

1. Директният маркетинг съчетава:

-достигане до правилните хора с правилното предложение

2. При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:

- информацията да стане движеща сила в цялата организация

3. Запазване на лоялността на потребителите означава:

-Задържането на съществуващите клиенти

4. Директният маркетинг е особено ефективен при такива сегменти от пазара за които:

-Поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати.

5. В сравнение с масмедийните директната поща предлага

-По-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност

6. Директният маркетинг е система от дейности, които се основават на:

-информация за отделния потребител, съхранявана в база данни

7. Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (в примера - търговци на дребно), обикновено:

- не се поставят цели относно броя на потребителите

8. Концентрацията при директният маркетинг е способността да се насочват с по голяма точност средства, предназначени за комуникация към онези

-Който е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти

9. На кои клиенти компанията дължи по-голямата част от печалбата си:

-На лоялните

10.Правило на ДМ че средствата за отговор трябва да бъдат

-Лесни за използване

11. Защо много организации се стремят да задържат клиенти от които губят пари

-Защото могат да допринесат за доверието в организацията

12. Когато бизнесът стартира, по голяма част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена към:

-към привличане на нови потребители

13.При директния маркетинг се цели получаване

- получаване на директен отговор от потребителя

14.Маркетинговите база данни са особено важни за онези фирми:

-Които не са в състояние лично да познават клиентите си

15.Съществена характеристика на директния маркетинг е:

-двупосочната връзката

?16.Кое от посочените стратегически решения за привличане на нови потребители се използва от директния маркетинг

-нищо едно от посочените

17.Директния маркетинг представлява:

-Специализиран маркетингов инструмент

18. Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг

-нищо едно от посочените

19. При директния маркетинг формулирането на целта има за отправна точка

-броя на потребителите

20. Рентабилността на компанията е силно зависима:

-от лоялността на съществуващите потребители

21. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужени, като се вземат предвид:

-индивидуалните им желания

22. Маркетинговите цели при директния маркетинг са подчинени на:

-общата маркетингова цел

23. Кое от посочените измерения не е маркетингова цел?

-нищо едно от посочените

24. Конкуреннтното предимство на фирмата произтича от:

-Информация за потребителя

25. Според Котлър и Амстронг директният маркетинг е:

- директни комуникации със специално избрани потребители за получаване на незабавен отговор и изграждане на дългосрочни отношения с тях

26. Кой белег е отличителен за директния маркетинг :

-Възможността за измерване

27. Кое не лежи в центъра на продуктовата стратегия на фирмата:

- нито едно от посочените

28. Задачата при управлението на маркетинга е така да се управлява търсенето(продажбите), че да се достигне:

–целевото равнище определено от бизнес стратегията

29.Най-важното решение в стратегията на директния маркетинг е:

-разделянето на пазарите на съществуващи и нови потребители

30. На какво не обръщат внимание потребителите:

- нито едно от посочените

31. При прилагането на маркетинга „един към друг” целта е:

- да се намерят продукти за потребителя

32.Кой от посочените принципи не се отнася за директния маркетинг?

- нито едно от посочените

33.Специалистите по директен маркетинг обикновено се насочват към:

–сегментиране на пазара

34.Когато бизнесът е в етап на зрелост по-голямата част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена

–към задържане на съществуващи потребители

35. Директния маркетинг е успешен до толкова до колкото прави възможно

-Незабавно действие

36. Маркетинг чрез взаимоотношения е подход който поставя акцент върху:

-обслужването на потребителя

37. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг

-внося промени в познаването на клиентите

38.Кои подаръци в маркетинговия подход са по-привлекателни:

-предназначени за лична употреба

39. Директният маркетинг в стратегията на фирмата структурира информацията:

-около потребителите

40.Ключов момент в процеса на „маркетинг чрез взаимоотношения“ с потребителите са :

- допълнителните продажби

1. При формулирането на целта има за отправна точка:

формулирането на целта (например продажби по пощата) има за отправна точка броя на потребителите и на тази основа – закупеното от тях количество.

2. Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг

НИТО ЕДНО ОТ ПОСОЧЕНИТЕ

3. Ключови понятия, съдържащи се в определения за директен маркетинг в учебници по директен маркетинг

Концепция
Сегментиране/ Ориентиране към определена целева група/ Персонален
Генериране на отговор/ Генериране на транзакция
Директни комуникации
Оферти
Измеримост
Несвързан с определени медии/ Ограничен до определени медии
Многоканален/ Местоположение
Неличен
Взаимоотношения
Интерактивен
База данни

4. При ДМ формулирането на целта има за отправна точка
Броя на потребителите и закупеното от тях количество

5. При ДМ се цели получаване

получаване на директен отговор от потребителя

6. Маркетинговите база данни са особено важни за онези фирми:

Които не са в състояние лично да познават клиентите си.

7. Съществена характеристика на ДМ е:

Двупосочната връзката

8. Запазване на лоялността на потребителите означава:

Задържането на съществуващите клиенти

9. Кое от посочените стратегически решения за привличане на нови потребители се използва от ДМ

Основните стратегически решения в привличането на нови потребители обикновено се отнасят до създаване на привлекателни марки, разработване на продукти с отличителни характеристики или иновативни системи за дистрибуция.

10. ДМ представлява:

Специализиран маркетингов инструмент

11. Директния маркетинг е успешен до толкова до колкото прави възможно:

Незабавно действие(Директният маркетинг е успешен дотолкова, доколкото прави възможно незабавното действие. Поради тази причина текстът подтиква към незабавно действие, а не към отлагане за по-късно; предложението изисква прости, лесни за използване, понякога предварително попълнени формуляри за отговор)

12. Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (в примера - търговци на дребно), обикновено:

не се поставят цели относно броя на потребителите.

13. При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:

информацията да се превърне в движеща сила в цялата организация, а не само в маркетинговия ѝ отдел.

14. Правило на ДМ че средствата за отговор трябва да бъдат

Лесни за използване (Свещено правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат лесни за използване, защото ако те не бъдат оползотворени веднага, това може никога да не стане.)

15. ДМ съчетава: **достигане до правилните хора с правилното предложение** с помощта на **правилния творчески подход** и при възможност за **точно измерване на резултатите**.

16. Маркетинг чрез взаимоотношения е подход който поставя акцент върху: **обслужването на потребителя**, осигуряването на качество и сътрудничеството между всички, имащи интерес към дейността на определена компания

17. Матрицата на Ансоф: **показва, че необходимите потребители могат да се привлекат или от текущите клиенти, или чрез привличане на нови такива – или от конкурентите, или от напълно нови пазари.**

18. Директния маркетинг съчетава: Така се формират основите на директния маркетинг. Той съчетава **достигане до правилните хора с правилното предложение** с помощта на **правилния творчески подход** и при възможност за **точно измерване на резултатите**.

19. Кой белег е отличителен за директния маркетинг :

Възможността за измерване е отличителен белег на директния маркетинг.

20. ДМ е особено ефективен при такива сегменти от пазара за които:

Поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати.

21. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужени, като се вземат предвид:

Индивидуалните им желания;

22. Ключов момент в процеса на маркетинг на взаимоотношенията с потребителите :

Допълнителните продажби са ключовият момент в процеса на маркетинга чрез взаимоотношения с потребителя.

23. ДМ е система за дейности които се основават на:

информация за отделния потребител, съхранявана в база данни.

24. Съществена характеристика на директния маркетинг е:

Двупосочните връзки са съществена характеристика на директния маркетинг.

25. Когато бизнесът стартира, по голяма част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена към:

В тази ситуация в началото по-голямата част от бюджета ще бъде насочена към привличане на нови потребители.

26. Запазването на лоялността на потребителите означава:

задържане на съществуващ клиент

27. Рентабилността на компанията е силно зависима:

от лоялността на съществуващите потребители;

28. Конкурентното предимство на фирмата произтича от:

Информация за потребителя

29. Директния маркетинг представлява:

специализиран маркетингов инструмент

30. На кои клиенти компанията дължи по-голямата част от печалбата си

На лоялните

31. ДМ е успешен до толкова до колкото прави възможно

възможно незабавното действие

32. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг

внося промени в познаването на клиентите.

33. ДМ е система от дейности, които се основават на:

информация за отделния потребител, съхранявана в база данни.

34. Принципи на директния маркетинг са :

- измерването на стойността
- извършване на тестове
- сегментиране на базите
- изучаване на съществуващите потребители с цел достигане до нови потребители.

35. На какво не обръщат внимание потребителите:

Потребителите обръщат внимание на ниски, краткосрочни и промоционни цени и тарифи. – **верния е нито едно от посочените**

36. При прилагането на маркетинга „един към друг” целта е:

Целта е да се намерят продукти за потребителя

37. Защо много организации се стремят да задържат клиенти от които губят пари

Защото могат да допринесат за доверието в организацията

38. Концентрацията при директния маркетинг е способността да се насочват с по голяма точност средства, предназначени за комуникация към онези

Които е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти

39. В сравнение с масмедийните директната поща предлага

По-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност

Тест 1 „Директен маркетинг“, З. Гъргаров – 3-та гр. 25.10.15г. – отличен 6.00

ВЪПРОС 1

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

В сравнение с масмедияте директната поща предлага:

Изберете едно

- a. по-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност
- b. по-голяма концентрация с помощта на по-малка селективност
- c. по-голяма концентрация с помощта на по-разнообразна селективност
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 2

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:

Изберете едно

- a. информацията да се превърне в движеща сила за производството
- b. информацията да се превърне в движеща сила в маркетинговия й отдел
- c. нито едно от посочените
- d. информацията да стане движеща сила за цялата организация

ВЪПРОС 3

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

Директният маркетинг е система от дейности, които се основават на:

Изберете едно

- a. създаването на силна марка за продукта и завоюване на пазарен дял за него
- b. нито едно от посочените
- c. създаването на потребители и завоюване на пазарен дял
- d. информация за отделния потребител, съхранявана в база данни

ВЪПРОС 4

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

Когато при традиционния маркетинг продажбите се извършват чрез посредници (търговци на дребно) обикновено:

Изберете едно

- a. се поставят цели относно броя на потребителите
- b. не се поставят цели относно величината на печалбата
- c. нито едно от посочените
- d. не се поставят цели относно броя на потребителите

ВЪПРОС 5

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

Концентрацията при директния маркетинг е способността да се насочват с голяма точност средствата, предназначени за комуникация, към онези:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. които са най-масови клиенти
- c. които е най-вероятно да се превърнат от потенциални в действителни клиенти
- d. които вече са действителни клиенти

ВЪПРОС 6

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

На кои клиенти компанията дължи по-голямата част от печалбата си:

Изберете едно

- a. на коректните
- b. на платежоспособните
- c. нито едно от посочените
- d. на лоялните

ВЪПРОС 7

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

Правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат:

Изберете едно

- a. евтини за използване
- b. лесни за използване
- c. нито едно от посочените
- d. достъпни за използване

ВЪПРОС 8

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Премахване на отбелязването

Защо много организации се стремят да задържат клиенти, от които губят пари?

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. защото повишават оборота на фирмата
- c. защото могат да допринесат за доверието в организацията
- d. защото повишават рентабилността на организацията

ВЪПРОС 9

Все още не е даден
отговор

От максимално 1,00



Премахване
на отбелязването

Запазването на лоялността на потребителите означава:

Изберете едно

- a. формиране на нова потребност
- b. задържането на съществуващ клиент
- c. нито едно от посочените
- d. привличане на нов клиент

ВЪПРОС 10

Все още не е даден
отговор

От максимално 1,00



Премахване
на отбелязването

Когато бизнесът стартира, по-голямата част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена:

Изберете едно

- a. към навлизане на нови пазари
- b. нито едно от посочените
- c. към привличане на нови потребители
- d. към задържане на клиенти

ВЪПРОС 1

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Маркетинговите бази данни са особено важни за онези фирми:

Изберете едно

- a. които не са в състояние лично да познават клиентите си
- b. нито едно от посочените
- c. които са в състояние лично да познават клиентите си
- d. които търсят възможност лично да познават клиентите си

ВЪПРОС 2

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг:

Изберете едно

- a. директни комуникации
- b. измеримост
- c. сегментиране
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 3

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужвани като се вземат предвид:

Изберете едно

- a. покупателните им възможности
- b. нито едно от посочените
- c. индивидуалните им желания
- d. демографската характеристика

ВЪПРОС 4

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Маркетинговите цели при директния маркетинг са подчинени на:

Изберете едно

- a. специфична маркетингова цел
- b. общата маркетингова цел
- c. нито едно от посочените
- d. конкретна маркетингова цел

ВЪПРОС 5

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кое от посочените измерения не е маркетингова цел?

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. време за постигане на целта
- c. величина на целта
- d. съдържание на целта

ВЪПРОС 6

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Рентабилността на компанията е силно зависима:

Изберете едно

- a. от лоялността на съществуващите потребители
- b. нито едно от посочените
- c. от покупателните възможности на потребителите
- d. от съществуващата конкуренция



ВЪПРОС 1

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Директният маркетинг е особено ефективен при такива сегменти от пазара, за които:

Изберете едно

- a. поведението на потребителите днес може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати
- b. поведението на производителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати
- c. поведението на потребителите в миналото може да се използва за прогнозиране на бъдещи резултати
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 2

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кои подаръци в маркетинговия подход са по-привлекателни:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. предназначени за стандартна употреба
- c. предназначени за семейна употреба
- d. предназначени за лична употреба

ВЪПРОС 3

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Задачата при управлението на маркетинга е така да се управлява търсенето (продажбите), че да се достигне:

Изберете едно

- a. максимално търсене
- b. нито едно от посочените
- c. максимална печалба
- d. целевото равнище, определено от бизнес стратегията

ВЪПРОС 4

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг:

Изберете едно

- a. измеримост
- b. директни комуникации
- c. нито едно от посочените
- d. сегментиране

ВЪПРОС 5

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кое от посочените стратегически решения за привличането на нови потребители не се използва от директния маркетинг:

Изберете едно

- a. иновативни системи за дистрибуция
- b. нито едно от посочените
- c. създаване на привлекателни марки
- d. разработване на продукти с отличителни характеристики

ВЪПРОС 6

Все още не е даден отговор
От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

В сравнение с масмедияте директната поща предлага:

Изберете едно

- a. по-голяма концентрация с помощта на по-голяма селективност
- b. по-голяма концентрация с помощта на по-малка селективност
- c. нито едно от посочените
- d. по-голяма концентрация с помощта на по-разнообразна селективност

ВЪПРОС 7

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбеляване на въпроса

Специалистите по директен маркетинг обикновено се насочват към:

Изберете едно

- a. сегментиране на пазара
- b. нито едно от посочените
- c. диференциране на марки
- d. директна дистрибуция

ВЪПРОС 8

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбеляване на въпроса

Рентабилността на компанията е силно зависима:

Изберете едно

- a. от лоялността на съществуващите потребители
- b. от покупателните възможности на потребителите
- c. от съществуващата конкуренция
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 9

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбеляване на въпроса

Запазването на лоялността на потребителите означава:

Изберете едно

- a. привличане на нов клиент
- b. формиране на нова потребност
- c. задържането на съществуващ клиент
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 10

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбеляване на въпроса

При директния маркетинг се цели получаване:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. на директен отговор от потребителите
- c. на конкретен отговор от потребителите
- d. на незабавен отговор от потребителите

МВБУ

НАВИГАЦИЯ В ТЕСТА

1 2 3 4 5 6 7 8 9

10

Приключване на опита...

Оставащо време 0:03:29

ВЪПРОС 1

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Когато бизнесът стартира, по-голямата част от бюджета на маркетинга ще бъде насочена:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. към навлизане на нови пазари
- c. към задържане на клиенти
- d. към привличане на нови потребители

ВЪПРОС 2

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Правило на директния маркетинг е, че средствата за отговор трябва да бъдат:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. лесни за използване
- c. евтини за използване
- d. достъпни за използване

ВЪПРОС 3

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:

Изберете едно

- a. информацията да се превърне в движеща сила в маркетинговия й отдел
- b. нито едно от посочените



Тестът е затворен от Вторник, 25 Октомври 2016, 20:30

Времеви лимит: 30 мин.

ОБОБЩЕНИЕ НА ПРЕДИШНИТЕ ВИ ОПИТИ

Състояние	Оценка / 10,00	Преглед
Завършен Предадено Вторник, 25 Октомври 2016, 19:48	6,00	Не е разрешен

ФИНАЛНАТА ВИ ОЦЕНКА ЗА ТОЗИ ТЕСТ Е 6,00/10,00.

Не са разрешени повече опити

[Обратно към курса](#)

МВБУ

ВЪПРОС 3

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

При маркетинг чрез връзка с потребителя целта е:

Изберете едно

- a. информацията да се превърне в движеща сила в маркетинговия й отдел
- b. нито едно от посочените
- c. информацията да се превърне в движеща сила за производството
- d. информацията да стане движеща сила за цялата организация

ВЪПРОС 4

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

При директния маркетинг се цели получаване:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. на незабавен отговор от потребителите
- c. на конкретен отговор от потребителите
- d. на директен отговор от потребителите

ВЪПРОС 5

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00

**Маркетинговите бази данни са особено важни за онези фирми:**

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. които са в състояние лично да познават клиентите си
- c. които не са в състояние лично да познават клиентите си



МВБУ

ВЪПРОС 6

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Съществена характеристика на директния маркетинг е:

Изберете едно

- a. разнопосочната връзка
- b. едностранната връзка
- c. двустранната връзка
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 7

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Запазването на лоялността на потребителите означава:

Изберете едно

- a. задържането на съществуващ клиент
- b. нито едно от посочените
- c. формиране на нова потребност
- d. привличане на нов клиент

ВЪПРОС 8

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00

**Кое от посочените стратегически решения за привличането на нови потребители не се използва от директния маркетинг:**

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. разработване на продукти с отличителни характеристики



МВБУ

ВЪПРОС 6

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00

Съществена характеристика на директния маркетинг е:

Изберете едно

- a. разнопосочната връзка
- b. еднопосочната връзка

МВБУ



Отбелязване на въпроса

- a. разработване на продукти с отличителни характеристики
- b. създаване на привлекателни марки
- c. иновативни системи за дистрибуция

ВЪПРОС 9

Все още не е даден отговор

От максимално 1,00



Отбелязване на въпроса

Кое от понятията не е ключово в определенията за директен маркетинг:

Изберете едно

- a. сегментиране
- b. измеримост
- c. директни комуникации
- d. нито едно от посочените

ВЪПРОС 10

Все още не е даден отговор

От максимално

При директния маркетинг формулирането на целта има за отправна точка:

Изберете едно

- a. качеството на продукта