TEST 2

V tradičním modelu jsou součásti marketingu považovány za po sobě jdoucí sekvence, které začínají u zákazníka.

Vyberte jednu z nabízených možností:

Pravda

Nepravda

Kulturní marketing tedy můžeme definovat jako

Vyberte jednu z nabízených možností:

a. umění dosáhnout na ty segmenty trhu, které by pravděpodobně mohly mít o produkt zájem a zároveň přizpůsobení produktu komerčním proměnným –cena, umístění a propagace, aby se produkt dostal k dostatečnému počtu spotřebitelů a dosáhnout tak cílů shodných s posláním kulturního podniku.

b. umění dosáhnout na ty segmenty trhu, které by pravděpodobně mohly mít o produkt zájem a zároveň přizpůsobení produktu komerčním proměnným –cena, umístění a propagace, aby se produkt dostal k dostatečnému počtu spotřebitelů a dosáhnout tak cílů neshodných s posláním kulturního podniku.

c. umění dosáhnout na ty segmenty trhu, které mají o produkt zájem a zároveň přizpůsobení produktu komerčním proměnným –cena, umístění a propagace, aby se produkt dostal k dostatečnému počtu spotřebitelů a nedosáhnout tak cílů shodných s posláním kulturního podniku.

d. umění dosáhnout na ty segmenty trhu, které by pravděpodobně mohly mít o produkt zájem a zároveň přizpůsobení produktu komerčním proměnným –cena, umístění a propagace, aby se produkt dostal k malému počtu spotřebitelů a dosáhnout tak cílů shodných s posláním kulturního

Počátečním bodem je u marketingu umění

Vyberte jednu z nabízených možností:

a. produkt a konečným bodem je trh.

b. trh a konečným bodem je produkt.

c. produkt a konečným bodem je také produkt.

Do trhu řadíme spotřebitele?

Vyberte jednu z nabízených možností:

Pravda

Nepravda

Trh se skládá z:

Vyberte jednu z nabízených možností:

a. Spotřebitel, informační systém, cena a místo.

b. Stát, spotřebitel, informační systém, výrobek.

c. Stát, spotřebitel, sponzor a umístění.