



## Методы стимулирования сбыта.э

- 1 Товародвижение - это ...
- 2 Одноуровневый канал - это ...
- 3 Канал нулевого уровня используется, когда ...
- 4 Канал 2- го уровня используется, когда товар ...
- 5 Одноуровневый канал используется, когда цена на товар меняется ...
- 6 Ценовая политика сбыта посредника ...
- 7 ... - это отличительная особенность конвенциальных каналов товародвижения
- 8 Вертикальные маркетинговые системы - это ... каналы товародвижения
- 9 Вертикальные маркетинговые системы, создаваемые на базе общей собственности, называют ...
- 10 Тип сбыта, при котором присутствует один покупатель, называют ...
- 11 ... - это посредники, оказывающие услуги, сопутствующие продаже
- 12 ... - это посредники, занимающиеся быстрой перепродажей больших партий товара «с колес»
- 13 ... - это посредники, продающие со своего склада товар, переданный им на ответственное хранение и продажу
- 14 Вертикальные маркетинговые системы, организованные как добровольные цепи под эгидой оптового торговца, называют ...
- 15 Корпоративные вертикальные маркетинговые системы конкуренцию ...
- 16 Производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга при ... системе сбыта
- 17 Роль оптовой торговли, согласно маркетингу, состоит в максимальном удовлетворении потребностей ...





- 18) Товары при транзитной форме торговли при доставке от производителя в розничную сеть ...
- 19) ... - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело
- 20) ... в одноуровневом КТД несет основные расходы по стимулированию сбыта
- 21) ... - это розничное торговое предприятие, которое имеет предельно простой интерьер, торговый зал порядка 300-400 м<sup>2</sup>, ценовую скидку в 10-20 % и в котором многие товары выставляются на поддонах и в той таре, в которой они поступили от производителя
- 22) ... - это продажа с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара
- 23) ... - это объединение под единым владением розничных предприятий разного профиля и форм торгового обслуживания
- 24) Модель ... утверждает, что сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами
- 25) Модель ... утверждает, что привлекательность отдельного магазина зависит от размера его торгового зала
- 26) ... - это один из методов количественного прогноза
- 27) ... - это один из методов качественного прогноза
- 28) ... - это проекция данного временного ряда в будущее
- 29) ... - это метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными
- 30) ... рынка - это количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени
- 31) ... используют для вычисления доли рынка
- 32) Кумулятивная степень углубления - это ...
- 33) Интенсивность использования - это ...





- 34) ... - это единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобретать его
- 35) ... занимает первое место по важности в продвижении товаров на промышленном рынке.
- 36) ... занимает первое место по важности в продвижении товаров на потребительском рынке
- 37) ... - это один из факторов, определяющих бюджет программы стимулирования
- 38) Уникальное торговое преимущество, как правило, ... бюджет программы стимулирования сбыта
- 39) Метод составления бюджета, учитывающий объем предыдущих или предполагаемых продаж, называют ...
- 40) Копирование абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента, называют ...
- 41) ... - это главная цель мероприятий по стимулированию сбыта на этапе ЖЦТ – рост
- 42) ... - это главная цель продвижения на этапе ЖЦТ – внедрение
- 43) ... - это один из методов ценового стимулирования потребителей
- 44) Телемаркетинг – это продажи ...
- 45) Trade in используется для стимулирования сбыта ...
- 46) Использование купонажа наиболее эффективно на таком этапе ЖЦТ, как ...
- 47) ... относятся к инструментам активного стимулирования
- 48) ... - это цель этапа личной продажи «разведка»
- 49) ... основана на представлении о том, что презентация должна точно, в полном объеме и последовательно довести информацию до потенциального клиента
- 50) Прием, когда торговый агент просит клиента принять решение по какому-нибудь аспекту покупки (как бы предлагая клиенту попробовать себя в роли покупателя) называют ... заключением сделки





- 51) Выпуск первой партии товара является разновидностью ... SPECIAL EVENTS
- 52) Товародвижение - это ...
- 53) Одноуровневый канал - это ...
- 54) Канал нулевого уровня используется, когда ...
- 55) Канал 2- го уровня используется, когда товар ...
- 56) Одноуровневый канал используется, когда цена на товар меняется ...
- 57) Ценовая политика сбыта посредника ...
- 58) ... - это отличительная особенность конвенциональных каналов товародвижения
- 59) Вертикальные маркетинговые системы - это ... каналы товародвижения
- 60) Вертикальные маркетинговые системы, создаваемые на базе общей собственности, называют ...
- 61) Тип сбыта, при котором присутствует один покупатель, называют ...
- 62) ... - это посредники, оказывающие услуги, сопутствующие продаже
- 63) ... - это посредники, занимающиеся быстрой перепродажей больших партий товара «с колес»
- 64) ... - это посредники, продающие со своего склада товар, переданный им на ответственное хранение и продажу
- 65) Вертикальные маркетинговые системы, организованные как добровольные цепи под эгидой оптового торговца, называют ...
- 66) Корпоративные вертикальные маркетинговые системы конкуренцию ...
- 67) Производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга при ... системе сбыта
- 68) Роль оптовой торговли, согласно маркетингу, состоит в максимальном удовлетворении потребностей ...



- 69) Товары при транзитной форме торговли при доставке от производителя в розничную сеть ...
- 70) ... - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело
- 71) ... в одноуровневом КТД несет основные расходы по стимулированию сбыта
- 72) ... - это розничное торговое предприятие, которое имеет предельно простой интерьер, торговый зал порядка 300-400 м<sup>2</sup>, ценовую скидку в 10-20 % и в котором многие товары выставляются на поддонах и в той таре, в которой они поступили от производителя
- 73) ... - это продажа с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара
- 74) ... - это объединение под единым владением розничных предприятий разного профиля и форм торгового обслуживания
- 75) Модель ... утверждает, что сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами
- 76) Модель ... утверждает, что привлекательность отдельного магазина зависит от размера его торгового зала
- 77) ... - это один из методов количественного прогноза
- 78) ... - это один из методов качественного прогноза
- 79) ... - это проекция данного временного ряда в будущее
- 80) ... - это метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными
- 81) ... рынка - это количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени
- 82) ... используют для вычисления доли рынка
- 83) Кумулятивная степень углубления - это ...
- 84) Интенсивность использования - это ...





- 85) ... - это единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобретать его
- 86) ... занимает первое место по важности в продвижении товаров на промышленном рынке.
- 87) ... занимает первое место по важности в продвижении товаров на потребительском рынке
- 88) ... - это один из факторов, определяющих бюджет программы стимулирования
- 89) Уникальное торговое преимущество, как правило, ... бюджет программы стимулирования сбыта
- 90) Метод составления бюджета, учитывающий объем предыдущих или предполагаемых продаж, называют ...
- 91) Копирование абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента, называют ...
- 92) ... - это главная цель мероприятий по стимулированию сбыта на этапе ЖЦТ – рост
- 93) ... - это главная цель продвижения на этапе ЖЦТ – внедрение
- 94) ... - это один из методов ценового стимулирования потребителей
- 95) Телемаркетинг – это продажи ...
- 96) Trade in используется для стимулирования сбыта ...
- 97) Использование купонажа наиболее эффективно на таком этапе ЖЦТ, как ...
- 98) ... относятся к инструментам активного стимулирования
- 99) ... - это цель этапа личной продажи «разведка»
- 100) ... основана на представлении о том, что презентация должна точно, в полном объеме и последовательно довести информацию до потенциального клиента
- 101) Прием, когда торговый агент просит клиента принять решение по какому-нибудь аспекту покупки (как бы предлагая клиенту попробовать себя в роли покупателя) называют ... заключением сделки



Disynergy.ru – Сдача тестов без предоплаты

102

Выпуск первой партии товара является разновидностью ... SPECIAL EVENTS

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08