



Торговый маркетинг.э

- 1 Торговый маркетинг – это ...
- 2 ATL – это ...
- 3 BTL – это ...
- 4 TTL – это ...
- 5 Trade-promotion – это ...
- 6 Consumer-promotion – это ...
- 7 Схема на рис. соответствует ... каналу распределения
Производитель – дистрибьютор – оптовики – розничные сетевые
магазины – потребитель
- 8 Методы стимулирования «соревнование», «мотивация за
выполнение», «предоставление товара» относятся к виду ...
- 9 Рибейт – это ...
- 10 MDF – это ...
- 11 «Бонусная карта», как инструмент consumer promotion будет
относиться к программе ...
- 12 Switch-selling – это ...
- 13 «Принцип оптимальности» в мерчандайзинге относится к правилу
...
- 14 Планограмма – это ...
- 15 С точки зрения принципов мерчандайзинга, в «зоне адаптации»
магазина следует размещать –
- 16 Шелфтокер – это ...
- 17 Количество точек, где представлена ТМ / Общее количество точек,
торгующих подобным товаром





- 18) С точки зрения принципов мерчандайзинга, товарные группы находящиеся в классе А (по методу ABC- анализследует располагать в ...
- 19) В формуле одной из методик расчета оптимального количества касс в магазине $M \cdot (T + F \cdot t) / 3600 \cdot K$ переменная F обозначает ...
- 20) Имеет небольшую для супермаркета площадь (в среднем 800 кв.м.), ассортимент не больше 1000 позиций, значительную часть которых составляют товары, покупаемые регулярно, минимальное оформление, выкладка осуществляется на паллетах и часто в транспортной упаковке – это описание магазинов типа...
- 21) Технология использования специально подготовленных специалистов в торговых точках, которые ведут себя как обычные покупатели. Используется для анонимной оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала, его честности, проверки выполнения стандартов мерчандайзинга, выполнения условий акций и для оценки качества продуктов и услуг, называется ...
- 22) Компания-производитель, играющая в секторе B2C, активизирует рекламную активность, направленную на конечного потребителя, применяя стратегию продвижения ...
- 23) $((\text{Продажи после акции} - \text{продажи до акции}) \cdot \% \text{ маржинального дохода} - \text{издержки акции}) / \text{издержки акции}$, это показатель ...
- 24) Мотивационная программа в виде «скидки за единовременную закупку» относится к категории ...
- 25) Товар под торговой маркой находится в квадранте «знаки вопроса» (низкая относительная доля рынка/высокий темп роста), тогда основной целью производителя в отношении своих торговых посредников будет ...
- 26) Коэффициент ACV (распределение объема товаррассчитывается по формуле ...
- 27) С точки зрения теории и практики управления ассортиментом, основной поток потребителей создает генератор ...
- 28) На рис. показаны основные коммуникационные и физические потоки, образующиеся в рыночной экономике между производителем и конечными потребителями, как в секторе B2C, так и в B2B. Знаком вопроса заменено название ...
- 29) SKU – это ...





- 30 В трейд-маркетинге, с точки зрения типологии конкуренции участников канала распределения, конкуренция между разными системами сбыта называется ...
- 31 В формуле коэффициента товарного отсутствия (КТО), значение переменной X ... КТО = магазины, в ассортименте которых значится бренд или товар, но его нет в наличии/ X
- 32 Укажите значение переменных A и B в формуле расчета безубыточного количества торгового персонала, с пропущенными переменными
- 33 На рис. изображена концептуальная модель «Влияние стимулирования сбыта на продажи». На графике показаны различные, т.н. «эффекты», которые возникают при проведении трейд-маркетинговых мероприятий (в данном случае consumer promotion). Знаком вопроса отмечен эффект ... 1 – динамика и объем продаж до стимулирования сбыта или как если бы стимулирования сбыта не происходило 2 – динамика объема продаж в период стимулирования и после 3 – динамика объема продаж в период стимулирования, отражающая возможные «эффекты» (структура объем продаж по видам реакций потребителя)
- 34 Во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие одной компании – это эффект ...
- 35 Торговые посредники знают операционную маркетинговую программу своих поставщиков/производителей (и даже требуют от них такую информацию) и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыт – данное поведение было названо эффектом ...
- 36 Установите соответствие между видами стимулирования и инструментами
- 37 Установите соответствие между представленными основными видами планировки розничного магазина и их названиями
- 38 На рис. изображен магазин и «золотой треугольник». В вершинах «золотых треугольников», по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа, располагают товары ...
- 39 Установите правильную последовательность в планирования трейд-маркетингового мероприятия





- 40) Тип акций, для временного активного продвижения группы товаров, объединенных общей товарной группой, маркой или поставщиком, основанного на мотивации персонала на продажу товаров данной группы, посредством накопления баллов (бонусо-это ...
- 41) Инструмент стимулирование сбыта в точке продаж, суть которого состоит в продаже различных SKU в одной упаковке называется ...
- 42) Специальный фонд, который может быть выделен компанией для
- 43) Посредник между компанией-поставщиком и торговыми точками, либо между предприятиями оптовой торговли и розничной сетью – это ...
- 44) Механика стимулирующей к покупке товара акции, при которой на упаковку продукта, обычно под крышку, наносится уникальный код, который покупатель должен активировать по sms или через web-сайт носит название ...
- 45) Показатель продаж бренда в рамках данной рыночной группы по отношению к его реализации на рынке в целом, называется ...
- 46) Торговая марка, владельцем которой является розничная сеть, называется ...

