



## Управление продажами.dor\_БАК

- 1 Установите последовательность в модели процесса коммуникации:
- 2 В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует ...
- 3 Совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных средств и методов – это ... продаж.
- 4 Маркетинговая модель, путь, который проходит потребитель с момента привлечения его внимания к товарному предложению до совершения покупки – это ...
- 5 ... - это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
- 6 Укажите последовательность коммерческих операций по организации закупок товаров:
- 7 Установите последовательность этапов рекламного процесса:
- 8 Установите последовательность основных этапов процесса потребления, отличающиеся друг от друга по форме и содержанию:
- 9 Способ, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров - ...
- 10 Установите соответствие определения вида стимулирования сбыта по аудитории его характеристике:
- 11 Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами
- 12 Установите правильную последовательность. Планирование производства и сбыта продукции предусматривает:
- 13 Постройте последовательность факторов (от сильного влияния к слабому), под воздействием которых формируется спрос потребителей:
- 14 Установите соответствие между целевой аудиторией и ее характеристикой:
- 15 Определите последовательность этапов процесса продажи:



- 16) Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:
- 17) Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:
- 18) Работа по возвращению клиентов – это:
- 19) Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока не решат приобрести конкретный товар, - это стадия ...
- 20) ...— это схематичное изображение размещения товаров на стеллажах в соответствии с действующими в компании принципами выкладки.
- 21) Амортизация основных фондов – это:
- 22) Источниками информации для анализа финансового состояния предприятия являются:
- 23) Неритмичная поставка материальных ресурсов порождает:
- 24) В состав оборотных средств предприятия входят:
- 25) Нормативный производственный запас предприятия, создаваемый на случай сбоя в поставках, называется ... запасом.
- 26) Установите соответствие между экономическим явлением и характеризующими его показателями.
- 27) Определите последовательность этапов расчета амортизации основных средств:
- 28) Вся масса продукции на рынке, используемая для производственного, личного потребления и на экспорт – это...
- 29) Запасы подразделяются на два основных вида:
- 30) Какие материально-вещественные элементы входят в состав оборотных производственных фондов предприятия?
- 31) Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это



- (32) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- (33) Определите форму сбыта в том случае, когда один продавец имеет право продавать продукцию компании:
- (34) Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это
- (35) Метод торгового обслуживания, при котором покупатель осматривает, отбирает и доставляет оббранные товары к узлу расчета - это ...
- (36) Установите соответствие между классификационными группами товаров и действиями по продаже этих товаров.
- (37) У прямых и косвенных каналов товародвижения общим является наличие:
- (38) Ответная реакция потребителя – это ...
- (39) Ценовые методы стимулирования продажи товаров включают ... (выберите три варианта ответа)
- (40) Установите последовательность этапов рекламного процесса:
- (41) Структура ассортимента:
- (42) Основные причины обновления ассортимента:
- (43) Существует ли различие между понятиями «промышленный ассортимент» и «торговый ассортимент»:
- (44) Сопутствующий ассортимент – это:
- (45) К основным направлениям ассортиментной политики относится:
- (46) Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.
- (47) ... – это совокупность изделий, которые воспринимаются покупателями как взаимозаменяемые благодаря их схожим свойствам и характеристикам.
- (48) Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется:



- (49) ...— метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их влияния на прибыль компании.
- (50) По признаку местонахождения товаров различают ассортимент товаров:
- (51) ... - вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров.
- (52) Что входит в субъекты рынка?
- (53) Установите соответствие между примерами и видами экономической деятельности:
- (54) Установите последовательность кругооборота экономических благ:
- (55) Товар – это:
- (56) Установите, где лучше используются основные фонды, если известно, что в филиале № 1 фондотдача в отчетном периоде по сравнению с предыдущим увеличилась на 2%, а в филиале № 2 фондаемкость снизилась на 2%:
- (57) ... – это совокупность ресурсов предприятия, обеспечивающих непрерывность и эффективность ее деятельности.
- (58) Средства сохраняются свою вещественную форму в течение нескольких кругооборотов, переносят по частям свою стоимость на создаваемый продукт и изнашиваются в процессе производства, пополняются по мере выбытия и списания их со счетов предприятия это -
- (59) Экономические ресурсы подразделяются на:
- (60) Амортизация это -
- (61) К активной части основных средств относятся...
- (62) Как рассчитать коэффициент установочной площади?
- (63) ... – это отношение стоимости основных средств предприятия к средней годовой списочной численности рабочих.
- (64) ... – вся масса продукции на рынке, используемая для производственного, личного потребления.



- (65) Количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящееся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату
- (66) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- (67) Установите соответствие между ресурсами предприятия и показателями эффективности их использования:
- (68) Собственные, заёмные и привлеченные денежные средства, формируемые при образовании предприятия и пополняемые в результате производственно-хозяйственной деятельности за счёт реализации товаров и услуг, выбывшего имущества предприятия, а также путём привлечения внешних источников финансирования – это
- (69) Укажите правильный порядок образования чистой прибыли в организации:
- (70) Установите порядок формирования цен во всех звеньях товаропроводящей цепочки:
- (71) Что не относится к функциям товародвижения:
- (72) Ширина канала распределения означает:
- (73) Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:
- (74) Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»:
- (75) Современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя, – это ... отношений
- (76) Метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число торговых точек - ...
- (77) ... – это образ действий, которого придерживается организация в достижении целей по продажам.
- (78) Метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта дается исключительное право реализации продуктов производителя – это ...
- (79) Установите соответствие между средствами воздействия на покупателя и их определениями:



- (80) Метод сбыта, при которой организация стремиться обеспечить запасы своих продуктов в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей - ...
- (81) Группа фирм или частных лиц, которые занимаются организацией продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю – это ...
- (82) ... – часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.
- (83) Метод продажи, при котором покупатель самостоятельно отбирает покупки и производит их оплату в кассовом терминале на выходе из магазина - ...
- (84) Основная задача менеджера по продажам:
- (85) Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке:
- (86) Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:
- (87) Установите соответствие между элементами коммуникации с клиентом и их содержанием:
- (88) Каналом товародвижения является:
- (89) Канал распределения нулевого уровня в основном применяется:
- (90) Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий:
- (91) Совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных средств и методов – это...
- (92) ... – это способ коммуникации с потенциальными клиентами, при котором инициатива исходит от продавца, а не от покупателя.
- (93) Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?
- (94) Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
- (95) Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:



- (96) Установите соответствие между видами скидок и их характеристиками:
- (97) Ценовые методы стимулирования продажи товаров включают ... (укажите 3 варианта ответа)
- (98) Установите соответствие вида стимулирования продаж по аудитории и его характеристики, помогающей определить этот вид:
- (99) Установите соответствие видов мерчендайзинга и их элементов
- (100) Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей – это:
- (101) Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:
- (102) Вероятность послепокупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:
- (103) В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
- (104) Предварительно разработанный план действий (сценарий), который направлен на изменение мнения потребителя – это ...
- (105) ... - способность компании увеличивать свою прибыль за счет глубокого понимания и максимального удовлетворения потребностей клиентов.
- (106) Установите групповое соответствие объектов и субъектов клиентаориентированности
- (107) Установите соответствие, каким типам покупок соответствуют следующие определения:
- (108) Импульсные покупки - форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки:
- (109) Установите соответствие:
- (110) В розничной торговле стимулирование продаж направлено на:
- (111) Выберите качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?
- (112) Основная задача менеджера по продажам это:



- (113) Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций:
- (114) Кто относится к субъектам управления продажами?
- (115) Что влияет на выведение нового продукта на рынок в большей степени:
- (116) Расположите в правильном порядке этапы процесса принятия решения о покупке:
- (117) Установите соответствие между параметрами потребительского поиска информации и их характеристиками:
- (118) Установите последовательность внедрения системы KPI в отделе продаж:
- (119) Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?
- (120) При подготовке к продажам используется:
- (121) В каких функциях заключается сущность управления продажами?
- (122) Ключевой клиент – это:
- (123) Почему потребители покупают дорогие товары?
- (124) Что такое «холодные» звонки?
- (125) Основное понимание FAB концепции состоит в:
- (126) Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции:
- (127) Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?
- (128) В процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощущимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар, на этапе ...



- (129) Английская аббревиатура ... означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонализированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей
- (130) ... потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги
- (131) Ассортимент товаров – это:
- (132) Ассортимент товаров классифицируют по:
- (133) Установите последовательность этапов формирования ассортимента в магазинах:
- (134) Факторы, влияющие на формирование ассортимента:
- (135) ... ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе:
- (136) Основные причины обновления ассортимента:
- (137) Определите последовательность этапов новой закупки при формировании ассортимента:
- (138) Установите соответствие между понятиями и их содержанием
- (139) ... - перечень товарных видов или наименований товаров, наличие которых в торговом предприятии обязательно
- (140) ... — это документ, включающий полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, формата и расположения торгового предприятия.
- (141) Установите соответствие между классификационным признаком ассортимента товаров и его содержанием:
- (142) Установите соответствие между показателями ассортимента и их содержанием:
- (143) ...- совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товаров совместного использования.
- (144) Деятельность по управлению ассортиментом товаров внутри организации, предназначенная для упорядочения и оптимизации всех операций, которые относятся к определенной товарной категории – это ...



- (145) Процесс изучения состава и структуры ассортимента товаров и услуг компании с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка - ...
- (146) Процедура проведения ABC-анализа содержит следующие этапы:
- (147) Торговый ассортимент – это:
- (148) Свойство ассортимента – это:
- (149) Показатель ассортимента – это:
- (150) Назовите свойства ассортимента:
- (151) Определите показатель фондоотдачи при следующих условиях:  
Цена единицы продукции предприятия (Р) – 15 рублей, Объем производства (Q) – 153690 штук, Стоимость основных средств на начало 2016 года – 116000 рублей, Стоимость основных средств на конец 2016 года – 140000 рублей.
- (152) Упаковка товара стоила 85 руб. В магазине проходит акция, и скидка на товар составляет 30 %. Сколько упаковок товара по старой цене можно было купить на 350 руб., а сколько – можно купить на эти же деньги по новой цене?
- (153) Рассчитайте эффективность проведения рекламной коммуникации с потребителями при следующих условиях: Среднедневной объем выручки до рекламного периода 675,3 тыс. руб Относительный процент прироста среднедневной выручки 1,7% Количество дней учета объема выручки в рекламный период 140 дн. Прибыль на один рубль реализации продукции 0,18 руб. Затраты на рекламу 86,9 тыс.руб.
- (154) Цена на товар падает с 10000 руб. до 5000 руб. Это увеличивает спрос с 5 ед. товара до 15 ед. Какова эластичность спроса на данный товар?
- (155) Условие: Из 55 товаров в магазине 10 новых поступивших видов. Определите коэффициент новизны (степень обновления) ассортимента.
- (156) Амортизация это -
- (157) Английская аббревиатура ... означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонализированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей



- (158) Ассортимент товаров классифицируют по:
- (159) Ассортимент товаров – это:
- (160) В каких функциях заключается сущность управления продажами?
- (161) В процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощущимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар, на этапе ...
- (162) В розничной торговле стимулирование продаж направлено на:
- (163) В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
- (164) Вероятность послепокупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:
- (165) Выберите качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?
- (166) Группа фирм или частных лиц, которые занимаются организацией продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю – это ...
- (167) Деятельность по управлению ассортиментом товаров внутри организации, предназначенная для упорядочения и оптимизации всех операций, которые относятся к определенной товарной категории – это ...
- (168) Импульсные покупки - форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки:
- (169) К активной части основных средств относятся...
- (170) Как рассчитать коэффициент установочной площади?
- (171) Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?
- (172) Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?
- (173) Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:



- (174) Канал распределения нулевого уровня в основном применяется:
- (175) Каналом товародвижения является:
- (176) Ключевой клиент – это:
- (177) Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:
- (178) Количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящееся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату
- (179) Кто относится к субъектам управления продажами?
- (180) Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей – это:
- (181) Метод продажи, при котором покупатель самостоятельно отбирает покупки и производит их оплату в кассовом терминале на выходе из магазина - ...
- (182) Метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбытадается исключительное право реализации продуктов производителя – это ...
- (183) Метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число торговых точек - ...
- (184) Метод сбыта, при которой организация стремиться обеспечить запасы своих продуктов в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей - ...
- (185) Назовите свойства ассортимента:
- (186) Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:
- (187) Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»:
- (188) Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
- (189) Определите последовательность этапов новой закупки при формировании ассортимента:
- (190) Основная задача менеджера по продажам это:



- (191) Основная задача менеджера по продажам:
- (192) Основное понимание FAB концепции состоит в:
- (193) Основные причины обновления ассортимента:
- (194) Показатель ассортимента – это:
- (195) Почему потребители покупают дорогие товары?
- (196) Предварительно разработанный план действий (сценарий), который направлен на изменение мнения потребителя – это ...
- (197) При подготовке к продажам используется:
- (198) Процедура проведения ABC-анализа содержит следующие этапы:
- (199) Процесс изучения состава и структуры ассортимента товаров и услуг компании с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка - ...
- (200) Расположите в правильном порядке этапы процесса принятия решения о покупке:
- (201) Свойство ассортимента – это:
- (202) Собственные, заёмные и привлеченные денежные средства, формируемые при образовании предприятия и пополняемые в результате производственно-хозяйственной деятельности за счёт реализации товаров и услуг, выбывшего имущества предприятия, а также путём привлечения внешних источников финансирования – это...
- (203) Совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных средств и методов – это...
- (204) Современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя, – это ... отношений
- (205) Средства сохраняются свою вещественную форму в течение нескольких кругооборотов, переносят по частям свою стоимость на создаваемый продукт и изнашиваются в процессе производства, пополняются по мере выбытия и списания их со счетов предприятия это -



- (206) Товар – это:
- (207) Торговый ассортимент – это:
- (208) Укажите правильный порядок образования чистой прибыли в организации:
- (209) Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций:
- (210) Установите порядок формирования цен во всех звеньях товаропроводящей цепочки:
- (211) Установите последовательность внедрения системы KPI в отделе продаж:
- (212) Установите последовательность кругооборота экономических благ:
- (213) Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий:
- (214) Установите последовательность этапов формирования ассортимента в магазинах:
- (215) Установите соответствие вида стимулирования продаж по аудитории и его характеристики, помогающей определить этот вид:
- (216) Установите соответствие между видами скидок и их характеристиками:
- (217) Установите соответствие между классификационным признаком ассортимента товаров и его содержанием:
- (218) Установите соответствие между параметрами потребительского поиска информации и их характеристиками:
- (219) Установите соответствие между показателями ассортимента и их содержанием:
- (220) Установите соответствие между понятиями и их содержанием
- (221) Установите соответствие между ресурсами предприятия и показателями эффективности их использования:
- (222) Установите соответствие между средствами воздействия на покупателя и их определениями:
- (223) Установите соответствие между терминами и их определениями:



- (224) Установите соответствие между элементами коммуникации с клиентом и их содержанием:
- (225) Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции:
- (226) Установите соответствие, каким типам покупок соответствуют следующие определения:
- (227) Установите соответствие:
- (228) Установите, где лучше используются основные фонды, если известно, что в филиале № 1 фондотдача в отчетном периоде по сравнению с предыдущим увеличилась на 2%, а в филиале № 2 фондаемость снизилась на 2%:
- (229) Факторы, влияющие на формирование ассортимента:
- (230) Ценовые методы стимулирования продажи товаров включают ... (укажите 3 варианта ответа)
- (231) Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:
- (232) Что влияет на выведение нового продукта на рынок в большей степени:
- (233) Что входит в субъекты рынка?
- (234) Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке:
- (235) Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?
- (236) Что не относится к функциям товародвижения:
- (237) Что такое «холодные» звонки?
- (238) Ширина канала распределения означает:
- (239) Экономические ресурсы подразделяются на:
- (240) ... - вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров.
- (241) ... - вся масса продукции на рынке, используемая для производственного, личного потребления.



- (242) ... - перечень товарных видов или наименований товаров, наличие которых в торговом предприятии обязательно
- (243) ... - способность компании увеличивать свою прибыль за счет глубокого понимания и максимального удовлетворения потребностей клиентов.
- (244) ... - часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.
- (245) ... - это отношение стоимости основных средств предприятия к средней годовой списочной численности рабочих.
- (246) ... - это совокупность ресурсов предприятия, обеспечивающих непрерывность и эффективность ее деятельности.
- (247) ... ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе:
- (248) ... потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги
- (249) ... — это документ, включающий полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, формата и расположения торгового предприятия.
- (250) ... — это способ коммуникации с потенциальными клиентами, при котором инициатива исходит от продавца, а не от покупателя.
- (251) ...- совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товаров совместного использования.
- (252) ...- это образ действий, которого придерживается организация в достижении целей по продажам.
- (253) Условие: Из 55 товаров в магазине 10 новых поступивших видов. Определите коэффициент новизны (степень обновления) ассортимента.
- (254) Определите показатель фондоотдачи при следующих условиях: Цена единицы продукции предприятия ( $P$ ) – 15 рублей, Объем производства ( $Q$ ) – 153690 штук, Стоимость основных средств на начало 2016 года – 116000 рублей, Стоимость основных средств на конец 2016 года – 140000 рублей.



- (255) Рассчитайте эффективность проведения рекламной коммуникации с потребителями при следующих условиях: Среднедневной объем выручки до рекламного периода 675,3 тыс. руб Относительный процент прироста среднедневной выручки 1,7% Количество дней учета объема выручки в рекламный период 140 дн. Прибыль на один рубль реализации продукции 0,18 руб. Затраты на рекламу 86,9 тыс.руб.
- (256) Упаковка товара стоила 85 руб. В магазине проходит акция, и скидка на товар составляет 30 %. Сколько упаковок товара по старой цене можно было купить на 350 руб., а сколько – можно купить на эти же деньги по новой цене?
- (257) Цена на товар падает с 10000 руб. до 5000 руб. Это увеличивает спрос с 5 ед. товара до 15 ед. Какова эластичность спроса на данный товар?
- (258) Установите соответствие между примерами и видами экономической деятельности:
- (259) К активной части основных средств относятся... сооружения
- (260) Собственные, заёмные и привлеченные денежные средства, формируемые при образовании предприятия и пополняемые в результате производственно-хозяйственной деятельности за счёт реализации товаров и услуг, выбывшего имущества предприятия, а также путём привлечения внешних источников финансирования – это
- (261) Установите порядок формирования цен во всех звеньях товаропроводящей цепочки:
- (262) Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:
- (263) Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий:
- (264) Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
- (265) Установите соответствие видов мерчендайзинга и их элементов
- (266) Установите групповое соответствие объектов и субъектов клиентоориентированности
- (267) Кто относится к субъектам управления продажами?



- (268) Расположите в правильном порядке этапы процесса принятия решения о покупке:
- (269) Ассортимент товаров классифицируют по:
- (270) Определите последовательность этапов новой закупки при формировании ассортимента:
- (271) Установите соответствие между классификационным признаком ассортимента товаров и его содержанием:
- (272) Процедура проведения ABC-анализа содержит следующие этапы:
- (273) Определите показатель фондоотдачи при следующих условиях:
- (274) Цена на товар падает с 10 000 руб. до 5 000 руб. Это увеличивает спрос с 5 ед. товара до 15 ед. Какова эластичность спроса на данный товар?
- (275) Определите показатель фондоотдачи при следующих условиях:  
Цена единицы продукции предприятия (Р) – 15 рублей, Объем производства (Q) – 153690 штук, Стоимость основных средств на начало 2016 года -116000 рублей, Стоимость основных средств на конец 2016 года -140000 рублей.