



Управление продажами.oi

- 1 Такая категория специалистов, как ..., оказывает поддержку в ситуациях продажи на уровне оптовых и розничных торговцев
- 2 При ... торговый представитель при проведении презентаций сначала выявляет нужды, систему ценностей, стиль поведения покупателя, а затем составляет свою презентацию так, чтобы наилучшим образом показать, как товар удовлетворяет потребностям покупателя
- 3 Неверно, что ... аспект по утверждению исследователей свойственен организационной культуре
- 4 Принцип ориентации на рынок, означает, что ...
- 5 На этапе ... деятельности CRM-системы для каждого клиента или типовой группы вырабатываются специфические предложения, определяются каналы продажи продуктов и предоставления услуг, временные рамки и другие факторы, от которых зависит поведение рынка
- 6 Присутствие таких субъектов, как ..., обязательно в цепочке процесса продвижения товаров
- 7 ... выражении бюджет продаж рассчитывается по каждому продукту (контракту) путем умножения количества определенного продукта на его цену
- 8 Под транзакционными издержками (ТАИ) понимаются ...
- 9 Такой показатель эффективности деятельности отдела продаж (магазина), как ..., показывает, какую прибыль принесет каждый рубль, потраченный на закупку товаров
- 10 По формуле $TO = \frac{ГОБ}{СГР}$ рассчитывается показатель товарооборота
- 11 Стиль руководства «...» демонстрирует высокую степень ориентации как на задачу, так и на отношения
- 12 При ... клиент отказывается от помощи продавца при выборе товара
- 13 Для этапа ориентации на ... было характерно фокусирование усилий компаний на производстве товара или услуги





- 14) Совокупность этапов, которые проходит торговый представитель во время продажи той или иной продукции или услуг, – это ...
- 15) Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров, – это ...
- 16) Верной последовательностью этапов эволюции современной практики бизнеса является ...
- 17) ... концепция исходит из того, что ключом к успешному и рентабельному бизнесу является определение запросов и желаний потребителей и предоставление им таких продуктов и услуг, с помощью которых эти запросы и желания будут удовлетворены
- 18) ... природа принципа функционально-структурной организации системы управления брендингом проявляется в необходимости создания такой организации всех участников коммуникационного проекта на рынке, которая обладала бы максимальной эффективностью в решении коммуникационных задач
- 19) Компаниям, чьи стратегии нацелены на ..., будет сопутствовать успех в продажах
- 20) Основная задача торговых представителей, работающих на местах, – ...
- 21) Неверно, что при проведении презентаций существует ...
- 22) Неверно, что существуют ...
- 23) ... рыночное окружение оказывает существенное влияние на продажи
- 24) Принцип «...» заключается в том, что каждый из четырех основных аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную коммуникационную составляющую
- 25) Этап ... процесса продаж является последним
- 26) ... является типичным внутренним приемщиком заказов
- 27) На этапе ... процесса продаж торговый представитель должен установить для себя цель контакта
- 28) Составляющую маркетинг-микса – продвижение характеризуют ...
- 29) К вербальным коммуникационным факторам на уровне товара относят ...





- 30 Неверно, что ... такую составляющую маркетинг-микса, как место
- 31 Неверно, что к визуальным коммуникационным факторам на уровне товара относят ...
- 32 Неверно, что к основным структурам службы сбыта относят ... службы сбыта
- 33 Неверно, что ... является основной составляющей маркетинг-микса
- 34 Неверно, что ключевым фактором реализации концепции коммуникационного маркетинга является ...
- 35 ... является ключевым элементом бренда
- 36 В соответствии с частным принципом ... руководство компании и менеджеры по продажам должны обладать умением предвидеть и упреждать риски, возникающие из-за высокой неопределенности среды продаж
- 37 К ... относятся руководители, непосредственно отвечающие за продажу товаров
- 38 ... – одна из функций управления продажами, которая представляет собой процесс определения целей и путей их достижения
- 39 ... – мониторинг деятельности торгового персонала, позволяющий определить, достигает ли компания поставленных целей или нужно внести поправки в ее работу
- 40 ... – управленческая функция, посредством которой обеспечивается достижение целей продаж
- 41 Менеджеры низового управленческого уровня называются ...
- 42 ... – способность выполнять специализированные задачи, требующие знания определенного метода или процесса
- 43 ... культура – совокупность взглядов, ценностных ориентации и норм поведения, какие разделяются членами организации
- 44 ... – установленный порядок работы (поведения) при проведении совещаний по организации продаж, на которых закрепляют определенные ценности, формируются обязательства людей, разделяющих какие-либо ценности, и чувствуют тех, кто отличился и достиг высоких результатов на работе





- 45) Рассматривают такие модели процесса общения с покупателями, как ... общение
- 46) Неверно, что существует такая управленческая функция, как ...
- 47) Частный принцип ... нацеливает на формирование эффективной, в то же время гибкой и адаптивной структуры управления продажами
- 48) Неверно, что принцип ... управления продажами относится к частным
- 49) Менеджером-стратегом является ...
- 50) ... телемаркетинге торговые представители обзванивают потенциальных клиентов
- 51) При методе ... на возражение клиента продавец записывает положительные и отрицательные стороны товара, а затем справа демонстрирует их клиенту
- 52) Для такого стиля руководства, как делегирование, характерно ...
- 53) Кадровое обеспечение – это ...
- 54) Такая управленческая функция, как организация продаж, представляет собой ...
- 55) При ... специализации в практике управления продажами менеджер по продажам несет ответственность за каждую отраслевую группу товаров
- 56) При такой модели процесса общения с покупателями, как ... общение, продавец думает только о том, чтобы передать информацию, а покупатель – чтобы ее получить

