

«Маркетинговая дистрибьюционная политика»

Вопросы и ответы из теста по [Маркетинговой дистрибьюционной политике](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 164

Тест по предмету «Маркетинговая дистрибьюционная политика».

1. Благодаря внедрению современных информационных систем роль оптовых торговцев в каналах распределения:

- **несколько снижается**

2. Благодаря внедрению современных информационных систем роль розничных торговцев в каналах распределения:

- **значительно усиливается**

3. Большинство юридических коллизий в сфере распределения, как правило, связано с практикой

- **эксклюзивного распределения**

4. Британская компания Church Shoes, захватывающая зарубежные рынки, распространяя обувь через магазины мужской одежды, а не через обувные магазины, использует _____ каналы распределения.

- **нетрадиционные**

5. Бухгалтерская фирма, предлагающая, помимо услуг по счетоводству, консультации по вопросам налогообложения и управления предприятием, использует стратегию

- **новых услуг**

6. В качестве торговых посредников могут выступать:

- **дилеры**

7. В основе взаимоотношений в канале распределения, которые поддерживаются по причине того, что стороны считают себя обязанными так поступать, лежат обязательства:

- **моральные**

8. В ситуации, когда 3 производителя, торговавшие прежде с каждым из 10 розничных торговцев, организуют сбыт им своей продукции через одного оптовика, число необходимых контактов:

- **значительно сократится**

9. В ситуации, когда производитель стремится расширить свою долю рынка за счет политики низких цен, а дилеры, напротив, предпочитают иметь высокую норму прибыли, причиной противоречия между ними является:

- **несоответствие целей**

10. В случае непрямого сбыта по мере сокращения срока доставки товаров на рынок, средний уровень затрат, связанных со сбытом, ...

- **снижается**

11. В составе своей системы эксклюзивного распределения производитель в рамках отношений франчайзинга лицензирует на торговлю:

- **розничного торговца**

12. Взаимодействие производителя с разумно максимальным числом посредников при реализации продукта конечным потребителям является стратегией _____ дистрибьюции.

- **массовой**



13. Владелец универмагов (компания Sears), в которых представлены товары, производимые фирмами, также находящимися в его собственности, являет собой пример _____ маркетинговой системы распределения.

- **корпоративной**

14. Выделяют _____ основных типа(-ов) вертикальных маркетинговых систем.

- **3**

15. Высококонтентрированный рынок характеризуется:

- **незначительным количеством поставщиков, обладающих значительными долями рынка**

16. Двусторонней маркетинговой функцией в каналах распределения являются:

- **переговоры**

17. Дискаунт — это:

- **магазин, торгующий по низким ценам**

18. Дистрибьюционной стратегией ассортимента продукции является стратегия

- **навязывания продаж**

19. Длина как характеристика маркетингового канала отражает:

- **число уровней канала**

20. Доступность как характеристика уровня обслуживания, предоставляемого маркетинговым каналом, означает:

- **удобство и легкость общения клиентов с персоналом компании**

21. Если компания обладает большими возможностями и хорошими перспективами улучшения своего положения, ее позиция на рынке характеризуется как:

- **благоприятная**

22. Если маркетинговый канал включает производителя, оптового торговца, мелкооптового торговца, розничного торговца, потребителей, то речь идет о стратегии _____ дистрибьюции.

- **интермедиарной**

23. Если показатели деятельности фирмы не могут быть признаны удовлетворительными, однако существует определенная возможность улучшения ее положения, то она занимает на рынке позицию

- **слабую**

24. Если положение фирмы гарантирует спрос на продукты, однако она постоянно испытывает давление со стороны доминирующей компании и не обладает благоприятными перспективами улучшения своего положения, то ее позиция на рынке характеризуется как:

- **надежная**

25. Если потребитель имеет ярко выраженные предпочтения относительно марки товара, но готов обойти несколько магазинов, чтобы гарантировать себе самую низкую цену на товар, то целесообразно использовать:

- **выборочное распределение**

26. Если потребитель предпочитает покупать известную марку товара в престижном магазине, то целесообразно использовать:

- **эксклюзивное распределение**

27. Если потребитель предпочитает покупать наиболее доступную марку товара в самом удобном для него магазине, то целесообразно использовать:

- **интенсивное распределение**



28. Если потребителю безразлична марка приобретаемого товара, и он выбирает магазин, предлагающий самую низкую розничную цену на товар, то целесообразно использовать:

- **интенсивное распределение**

29. Если производитель имеет возможность повысить результативность работы канала, используя деловые способности персонала, то он проявляет власть

- **специалиста**

30. Если производитель осуществляет реализацию продукта через принадлежащий ему «электронный магазин», то он применяет стратегию _____ дистрибьюции.

- **прямой**

31. Если распределение является ключевой компетенцией компании, то ...

- **передача маркетинговых функций другим организациям будет неуместной**

32. Если рынок имеет горизонтальную структуру, товар реализуется в больших объемах и требует складской доработки, конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, то целесообразно применение _____ дистрибьюции.

- **интермедиарной**

33. Есть смысл заниматься организацией собственной торговой сети, если ...

- **товар реализуется на вертикальном рынке**

34. Из приведенных неверным является утверждение, что ...

- **хозяйственные субъекты предъявляют к информации стандартные требования, поэтому необходимо разработать единый типовой образец информационной системы маркетинговых каналов**

35. Имея возможность непосредственно «измерять» реакцию потребителей на те или иные товары, изначальным преимуществом при использовании информации из маркетинговой базы данных обладают:

- **розничные торговцы**

36. Информационно-активной стратегией разрешения спорных ситуаций в канале распределения является:

- **обмен сотрудниками**

37. Информационно-активные стратегии разрешения споров в канале распределения больше применимы при решении проблемы с:

- **небольшим уровнем риска**

38. Информационно-защитной стратегией разрешения спорных ситуаций в канале распределения является:

- **посредничество**

39. Информационно-защитной стратегии расширения споров в канале распределения отдается предпочтение, когда есть:

- **высокая вероятность создания прецедента**

40. Использование новых информационных технологий способствует смещению центра власти в канале распределения от:

- **производителя к розничному торговцу**

41. К вспомогательным посредникам относятся:

- **транспортные организации**

42. К затратам, связанным с правом собственности, относятся затраты на:

- **поддержание товарных запасов**



43. К затратам, связанным с физическим владением, относятся затраты на:

- **хранение и доставку**

44. К контрактной маркетинговой системе, предусматривающей обратную интеграцию, относятся:

- **кооперативные объединения, финансируемые розничными торговцами**

45. К контрактной маркетинговой системе, предусматривающей прямую интеграцию, относятся:

- **добровольные объединения, финансируемые оптовыми торговцами**

46. К обратным маркетинговым потокам видов деятельности в канале распределения относится:

- **размещение заказов**

47. К проблемам исходящего распределения относится:

- **перемещение готовых изделий от производителя к потребителям**

48. К прямым маркетинговым потокам видов деятельности в канале распределения относится(-ятся):

- **продвижение товара**

49. К стратегиям маркетинговой дистрибьюционной политики относится стратегия:

- **ценовой дискриминации**

50. К стратегиям охвата рынка относится стратегия:

- **выборочного распределения**

51. К участникам процесса распределения, чья деятельность не связана с получением прав собственности на товар и прав заключения сделок, относятся:

- **независимые склады**

52. К числу достоинств прямой продажи как формы распространения товара относится:

- **адаптация к требованиям отдельных потребителей**

53. Канал распределения, включающий: 1) производителя; 2) оптового торговца; 3) мелкооптового торговца; 4) розничного торговца; 5) потребителя, является каналом

- **трехуровневым**

54. Канал распределения, предоставляющий потребителям необходимые услуги и обеспечивающий при этом участникам максимальную экономическую выгоду при минимальных ресурсных затратах, — это канал ...

- **оптимальный**

55. Когда производитель высококлассных стереосистем отказывается от стратегии выборочного распределения в пользу интенсивного сбыта, то ...

- **со временем общая эффективность маркетингового канала повышается**

56. Когда производитель настаивает на том, чтобы посредники использовали разработанную им систему подготовки торговых работников, он осуществляет власть

- **экспертную**

57. Количество стандартных функций, выполняемых оптовой торговлей в современных системах распределения, ...

- **уменьшается**

58. Компания Соса-Сола, предоставляя право торговли на розничных рынках хозяйственным субъектам, которые закупают у нее концентрат, производят напиток и реализуют его розничным торговцам, использует систему распределения:

- **франчайзинга**



59. Компания General Electric, реализующая переносные электроприборы через более, чем 10 тыс. независимых торговых фирм, использует стратегию _____ дистрибьюции.

- **массовой**

60. Компания General Motors в соответствии с соглашением о франчайзинге, настаивающая на том, чтобы её дилеры поддерживали определенный уровень залогов, использует власть

- **легитимную**

61. Компания Hallmark, распространяющая свою основную торговую марку (карточки Hallmark) через сеть универмагов, а вторую торговую марку (карточки Ambassador) через магазины, торгующие со скидками, использует стратегию

- **дифференциации основного продукта**

62. Компания быстрого питания, открывающая новые кафе и одновременно расширяющая меню, использует стратегию

- **смешанную**

63. Компания по производству сложной бытовой техники, реализующая свою продукцию через специализированные магазины, использует стратегию _____ дистрибьюции.

- **селективной**

64. Компания, использующая имеющиеся мощности и предлагающая услуги новым сегментам рынка, осуществляет стратегию

- **мультисегментную**

65. Компания, контролирующая поведение других конкурентов и обладающая большим набором возможных стратегий, занимает на рынке _____ позицию.

- **доминирующую**

66. Компания, предлагающая привлекательные для посредников финансовые условия, получает власть, ...

- **основанную на вознаграждении**

67. Компания, способная предпринимать самостоятельные действия, сохраняя долгосрочные позиции независимо от действий конкурентов, занимает на рынке _____ позицию.

- **сильную**

68. Корпорация Kodak, тесно сотрудничавшая с продавцами своей продукции по вопросам организации экспозиций товаров, стимулирования сбыта и ценовой политики, является _____ маркетинговой системой распределения.

- **управляемой**

69. Маркетинговый канал — это:

- **совокупность взаимозависимых хозяйственных объектов, участвующих в процессе доведения товара от производителя до потребителя**

70. На стадии внедрения нового товара предпочтительнее использовать каналы распределения:

- **специализированные**

71. На стадии зрелости товара, как правило, используется стратегия _____ дистрибьюции.

- **массовой**

72. На стадии роста товара целесообразно осуществлять дистрибьюцию через

- **сети магазинов, универмаги**

73. На стадии упадка товара возрастает значение дистрибьюционных каналов, ...

- **имеющих низкие издержки**



74. Небольшие торговые заведения, расположенные вблизи жилых кварталов, открытые допоздна, работающие без выходных и предлагающие ограниченное число товарных линий с высокой скоростью оборота, — это:

- **магазин товаров повседневного спроса**

75. Неверным является утверждение, что ...

- **отраслевые дистрибьюторы (как и торговцы оптом) продают товары в основном розничным торговцам, предоставляя им полный набор услуг**

76. Неверным является утверждение, что ...

- **посредник действует как агент, отстаивающий прежде всего интересы поставщика, и только во вторую очередь — интересы потребителя**

77. Неверным является утверждение, что ...

- **потоки финансирования и риска являются односторонними**

78. Неверным является утверждение, что ...

- **процесс доведения товаров от прямого производителя до покупателей традиционно носит название «марка торговой логистики»**

79. Неверным является утверждение, что ...

- **эксклюзивность не позволяет регулировать количество и определить вид посредников**

80. Неверным является утверждение, что к преимуществам эксклюзивного распределения относится:

- **небольшой охват рынка**

81. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие в собственность товары у производителей в целях последующей их перепродажи преимущественно предприятиям розничного бизнеса, предоставляя им весь спектр услуг, — это:

- **торговцы оптом**

82. Новые информационные технологии в сфере распределения:

- **коренным образом преобразуют способы организации распределения и позволяют сократить затраты на выполнение маркетинговых функций**

83. Общие затраты на распределение, связанные с деятельностью «средней» американской фирмы, составляют от объема продаж _____ процентов.

- **8**

84. Объединение магазинов, имеющих одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляющих закупки и предлагающих схожий ассортимент товаров, — это:

- **корпоративные цепочки магазинов**

85. Объединение независимых мелких торговцев, создающих центральную закупочную организацию и совместно проводящих мероприятия по стимулированию продаж, — это:

- **розничные кооперативы**

86. Оптовик с ограниченным циклом обслуживания — это:

- **коммивояжер**

87. Оптовик с полным циклом обслуживания — это:

- **отраслевой дистрибьютор**

88. Оптовик, который за свой счет, на свой страх и риск покупает на льготных условиях товар у производителя и сбывает его конечным потребителям (иногда после необходимой доработки), — это:

- **дилер**



89. Оптовик, который на основании договоров с продавцом и покупателем получает право содействовать заключению сделки или заключать её от имени продавца и покупателя, но правом собственности на товар не обладает, — это:

- **агент**

90. Оптовик, который подыскивает партнеров и подписывает с ними контракты от своего имени, но за счет продавца или покупателя, которые несут коммерческие риски, — это:

- **комиссионер**

91. Оптовик, основная функция которого состоит в том, чтобы организовать встречу взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сам не принимает непосредственно участия в сделках ни своим именем, ни капиталом, — это:

- **брокер**

92. Оптовые торговые фирмы, которые приобретают в собственность товары у производителей для последующей их перепродажи преимущественно производственным предприятиям, оказывают им такие услуги, как кредитование, хранение товаров, доставка и др., — это:

- **отраслевой дистрибьютор**

93. Оптовый торговец Super Valu, управляющий деятельностью 250 принадлежащих компании магазинов, предоставляющий им ряд услуг по управлению товарными запасами, учету, а также помощь в ценообразовании, входит в состав

- **частично управляемого маркетингового канала**

94. Оптовый торговец, предоставляющий независимым розничным торговцам ряд услуг по планированию закупок, стимулированию сбыта и рекламе, помогая им успешно конкурировать с крупными торговыми сетями, входит в состав

- **добровольного объединения, финансируемого оптовыми торговцами**

95. Основной экономической причиной появления посредников в канале распределения является:

- **повышение эффективности обмена**

96. Относительно крупное торговое предприятие, главной задачей которого является удовлетворение основных потребностей домашних хозяйств в продуктах питания, а также в некоторых товарах (например, для дома) и услугах, — это:

- **супермаркет**

97. Парфюмерная фабрика, реализующая свою продукцию только через магазины фирмы «Весна», использует стратегию _____ дистрибьюции.

- **концентрированной**

98. По мере сокращения срока доставки товаров на рынок, в случае прямого сбыта, средний уровень затрат, связанных со сбытом, ...

- **существенно возрастает**

99. Политика интенсивного распределения предполагает наличие

- **многих продавцов на многих рынках**

100. Политика концентрированной дистрибьюции предполагает наличие

- **одного продавца на одном рынке**

101. Посредники обычно используются в тех случаях, когда

- **товар хорошо известен покупателю**

102. Право собственности на товар переходит к таким оптовикам, как:

- **коммивояжеры**



103. Преимуществом косвенных каналов распределения является то, что ...

- **преодолеваются различия между целями производителя и потребителей**

104. Преимуществом многоканальной системы распределения является то, что ...

- **расширяется охват рынка**

105. При взаимодействии производителя с ограниченным числом посредников и при реализации продукции конечным потребителям на определенной географической территории, используется стратегия _____ дистрибьюции.

- **выборочной**

106. Привлечение в магазин нового покупателя обходится дороже, чем удержание существующего клиента в _____ количество раз(-а).

- **3-5**

107. Проблема, связанная с заказом по почте, — это:

- **отсутствие убедительности**

108. Производитель, осуществляющий реализацию своей продукции через систему посылочной торговли, применяет стратегию _____ дистрибьюции.

- **интермедиажной**

109. Производитель, осуществляющий реализацию своих товаров через принадлежащую ему оптово-распределительную компанию, применяет стратегию _____ дистрибьюции.

- **прямой**

110. Производитель, предоставляющий своим дистрибьюторам функциональные скидки за досрочную оплату поставленной продукции, использует власть, основанную на:

- **вознаграждении**

111. Производитель, прерывающий отношения с одним или несколькими участниками маркетингового канала или ограничивающий их доступ к ресурсам, использует власть, ...

- **основанную на принуждении**

112. Производственное объединение «Большевичка», организовав продажу выпускаемых им мужских костюмов массового спроса через сеть собственных фирменных магазинов, использует стратегию _____ дистрибьюции.

- **прямой**

113. Простыми посредниками являются:

- **агенты**
- **брокеры**

114. Процесс планирования системы распределения, ориентированной на клиента («звездное предприятие»), включает _____ этапов.

- **14**

115. Прочное и устойчивое присутствие на рынке обеспечивается в том случае, когда удается:

- **охватить все сегменты потребителей**

116. Прямой форме сбыта благоприятствует:

- **высокий уровень пред- и послепродажного обслуживания**

117. Реакция на запросы потребителей как характеристика предоставляемого маркетинговым каналом уровня обслуживания означает:

- **желание и готовность персонала компании предоставлять услуги**



118. Садово-огородническое хозяйство, реализующее свою продукцию через плодоовощную базу, а последняя — через мелкооптовую торговлю, использует стратегию _____ дистрибьюции.

- **интермедиадной**

119. Самый известный и распространенный тип магазина — это:

- **универмаг**

120. Соглашение, в соответствии с которым поставщик обязуется в первую очередь предложить товар привилегированному посреднику и только после его отказа получает право продавать этот товар на оговоренной территории самостоятельно, — это соглашение ...

- **о преимущественном праве продажи**

121. Соглашение, которое лишает поставщика возможности продавать на оговоренной территории самостоятельно или через других посредников товар, аналогичный перечисленному в соглашении с посредником, — это соглашение ...

- **об исключительном праве продажи**

122. Соглашение, которое предоставляет посредникам право сбывать на оговоренной территории определенную номенклатуру товаров и не ограничивает право производителей самостоятельно продавать на той же территории такие же товары, — это соглашение о ...

- **неисключительном праве продажи**

123. Стратегия распределения, предполагающая взаимодействие с одним (эксклюзивным) посредником при реализации продукта конечным потребителям на определенной географической территории, является стратегией _____ дистрибьюции.

- **концентрированной**

124. Стратегия распределения, согласно которой рыночная реализация продукта конечным потребителям осуществляется через каналы, включающие одного или несколько посредников, является стратегией _____ дистрибьюции.

- **интермедиадной**

125. Стратегия, которая основывается на нахождении удобного месторасположения торговых точек и управлении расширяющейся инфраструктурой, — это стратегия ...

- **создания сетей**

126. Стратегия, согласно которой рыночная реализация (продажа) продукта конечным потребителям осуществляется непосредственно производителем данного продукта, является стратегией _____ дистрибьюции.

- **прямой**

127. Структура канала распределения, при которой его участники самостоятельно действуют на рынке, исходя из своих интересов, — это:

- **конвенционный канал**

128. Структура маркетингового канала, предусматривающая использование в одной и той же компании множества методов и каналов, охватывающих как прямые, так и непрямые формы взаимодействия с клиентом, — это _____ маркетинговая система распределения.

- **комбинированная**

129. Структура маркетингового канала, при которой две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для совместного использования рыночных возможностей, — это _____ маркетинговая система распределения.

- **горизонтальная**

130. Структура маркетингового канала, при которой его участники функционируют как единая система, управляемая одним из участников канала, — это _____ маркетинговая система.

- **вертикальная**



131. Структура маркетингового канала, при которой интегрированное производство продукции и её распределение находятся в едином владении, — это _____ маркетинговая система.

- **корпоративная**

132. Структура маркетингового канала, участники которого обладают юридической и финансовой независимостью, но действуют под контролем самого сильного члена канала, — это _____ маркетинговая система.

- **управляемая**

133. Торговая операция, которая заключается в разбиении неоднородной товарной массы на отдельные относительно однородные ассортиментные группы, — это:

- **сортировка**

134. Торговая операция, которая заключается в разбиении однородной товарной массы на более мелкие партии товаров, — это:

- **распределение**

135. Торговая операция, которая заключается в формировании партии товаров, составленной из разных товарных групп для их последующей совместной продажи, — это:

- **формирование ассортимента**

136. Торговая операция, которая заключается в формировании партии товаров, состоящей из аналогичных товарных групп от разных поставщиков, — это:

- **объединение**

137. Торговая фирма, принадлежащая своим покупателям, которые на общие деньги открывают магазин, выбирают его руководство и определяют политику работы, получая при этом процент от продаж, — это:

- **потребительский кооператив**

138. Торговля по почте доказала свою эффективность в продвижении на рынок и продаже

- **книг, журнальных подписок**

139. Торговое заведение, предлагающее широкий ассортимент фирменных, хорошо продающихся товаров с высокой марочной премией, на которые устанавливаются относительно низкие цены, где покупатели изучают образцы и заказывают представленные товары, а затем забирают их в соответствующем отделе магазина, — это:

- **выставочный зал**

140. Торговое предприятие, в котором представлено множество товарных линий, каждая из которых продается в особом отделе, возглавляемом специалистом по торговле товарами данной группы или мерчендайзером, — это:

- **универмаг**

141. Торговое предприятие, где покупатели сами ищут товар на полках, сравнивают и подбирают его, хотя могут обратиться за помощью к торговому персоналу на любой стадии приобретения товара, — это магазин ...

- **со свободным выбором товара**

142. Торговое предприятие, где покупатели сами ищут, сравнивают и подбирают товар и обращаются к торговому персоналу только в момент его оплаты, — это магазин ...

- **самообслуживания**

143. Торговое предприятие, предлагающее узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента, — это:

- **специализированный магазин**



144. Торговцами являются:

- **оптовики**

145. Уровень доступности товара выше в случае использования распределения:

- **интенсивного**

146. Уровень маркетингового канала — это:

- **каждое звено цепочки посредников, участвующих в распределении товара**

147. Услуги по поддержке, предоставляемые поставщиками товаров производственного назначения в управляемых маркетинговых системах при заключении сделки, включают в себя

- **принятие на себя обязательств по доставке и установке оборудования за свой счет**

148. Услуги по послепродажной поддержке, предоставляемые поставщиками товаров производственного назначения в управляемых маркетинговых системах, включают в себя

- **гарантийное обслуживание**

149. Услуги по предпродажной поддержке, предоставляемые поставщиками товаров производственного назначения в управляемых маркетинговых системах, включают в себя

- **деятельность по продвижению товара на рынке**

150. Физические и юридические лица, которые, не принимая на себя имущественные права, осуществляют торговое посредничество, вступая в контакты с покупателями, — это:

- **простые посредники**

151. Физические и юридические лица, оперирующие крупными объемами продуктов и осуществляющие их продажу, как правило, промежуточным потребителям для целей последующего коммерческого (неличного) использования, — это:

- **оптовые торговцы**

152. Физические и юридические лица, оперирующие крупными партиями товаров и осуществляющие их продажу, — это:

- **оптовые торговцы**

153. Физические и юридические лица, осуществляющие продажу продукции, как правило, конечным потребителям для целей последующего некоммерческого (личного, семейного) использования, — это:

- **розничные торговцы**

154. Физические и юридические лица, осуществляющие продажу товаров потребителям для целей последующего личного (некоммерческого) использования, — это:

- **розничные торговцы**

155. Форма взаимоотношений производителей и посредников, основанная на построении профессионально управляемой вертикальной системы маркетинга, отвечающей их общим требованиям, — это:

- **программирование распределения**

156. Франчайзинговая система представляет собой _____ маркетинговую систему распределения.

- **вертикальную договорную**

157. Характеристика деятельности дистрибьюционного канала, отражающая его способность обеспечивать уровень обслуживания, необходимый конечным потребителям, при минимально возможном уровне затрат, — это:

- **эффективность**



158. Характеристика деятельности дистрибьюционного канала, отражающая степень его доступности и одинаковые возможности использования для всех рыночных сегментов и «проблемных» рынков, — это:

- **справедливость**

159. Характеристика деятельности маркетингового канала, определяющая, насколько эффективно с точки зрения затрат использованы ресурсы канала, предназначенные для достижения определенных целей, — это:

- **результативность**

160. Ширина как характеристика канала распределения отражает:

- **число участников в каждом звене канала**

161. Этап жизненного цикла продукта, когда в центре внимания производителя оказываются вопросы организации сбыта и используются каналы с высокой пропускной способностью, но объем предоставляемых услуг сокращается, называется стадией

- **роста и развития**

162. Этап жизненного цикла продукта, когда производитель акцентирует внимание на покупателях-новаторах, используя стратегию выборочного распределения и, соответственно, осуществляя выход на рынок через специализированный канал распределения, называется стадией

- **внедрения**

163. Этап жизненного цикла продукта, когда производитель больше не акцентирует внимание на услугах, увеличивающих ценность товара, и использует стратегию массовой дистрибьюции и, соответственно, более дешевые маркетинговые каналы, называется стадией

- **зрелости и стабилизации**

164. Этап жизненного цикла товара, когда производитель, отказываясь от неприбыльных каналов, сотрудничает в сфере дистрибьюции с фирмами, торгующими по почтовым заказам и с магазинами сниженных цен, называется стадией

- **спада**

Файл скачан с сайта oltest.ru

