



## Маркетинг в индустрии гостеприимства.э

- 1 Маркетинговая среда фирмы – это ...
- 2 Маркетинг можно определить как ...
- 3 Конкурентоспособность – это ...
- 4 Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в ...
- 5 Конъюнктура рынка – это ...
- 6 Сегментация рынка – это ...
- 7 Условием эффективности сегментации является ...
- 8 Совокупность элементов, обеспечивающих единство внешнего вида всех фирменных объектов (логотипа, торговой марки, цветовой палитры, шрифта), – это ...
- 9 Образ субъекта в общественном сознании – это ...
- 10 Информационный бюллетень, предназначенный для средств массовой информации, из которого они могут получить интересные их сведения, – это ...
- 11 Специальное мероприятие, проводимое с целью распространения некоторой информации и/или демонстрации некоторых товаров или услуг, – это ...
- 12 Маркетинговая возможность фирмы – это ...
- 13 Паблик рилейшнз (PR) – это деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта с ...
- 14 Маркетинг в сфере индустрии гостеприимства характеризуется реализацией ...
- 15 Товары индустрии гостеприимства могут потребляться только непосредственно в месте их производства, а следовательно, их предложение отличается ... производством





- 16) Такие факторы, как общая емкость рынка услуг, денежные доходы, структура доходов и расходов потребителей, количество выходных, относятся к группе ... факторов
- 17) Количественный параметр, определяющий, сколько услуг и за сколько может быть продано, сколько потенциальных покупателей включает сегмент, – это ... сегмента
- 18) Для потребителей «третьего возраста» самое важное – это ...
- 19) Нахождение в необычном месте, использование необычных материалов, интересная концепция, смелое дизайнерское решение характерны для заведений сегмента «...»
- 20) Нижний уровень потребностей пирамиды А. Маслоу соответствует в сфере услуг ...
- 21) Определение набора видов и разновидностей товаров для успешной работы на рынке, экономической эффективности и конкурентоспособности предприятия – это...
- 22) Метод определения цены товара исходя из издержек и конкретной нормы дохода – это ...
- 23) Организация, которая разрабатывает модель маркетинга, разрешает использовать свою торговую марку, название, рекламу, методы ведения бизнеса в обмен на разовые и регулярные платежи, называется ...
- 24) Разовый платеж нового владельца торговой точки франчайзеру за вход на рынок под известной торговой маркой – это ...
- 25) Комплекс мероприятий по использованию социальных сетей как каналов для продвижения, который позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, оптимальные способы коммуникации с ней, называется ...
- 26) Возрастной сегмент, для которого характерны высокая активность, стремление к общению, познанию, наличие свободного времени, когда имеет место предпочтение недорогих средств размещения с минимальным комфортом и вечерний отдых в барах, – это ...
- 27) Вид маркетинга, задача которого – сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения, – это ...
- 28) Вид маркетинга, направленный на поиск новых возможностей оживления спроса в условиях падающего спроса, – это ...





- 29) Разработка базового уровня продуктов, комплекса дополнительных услуг, формирование пакета услуг, разработка продуктов-новинок, специализированных продуктов и продуктов на стыке индустрий относится к формированию ...
- 30) Прогнозирование спроса заключается в ...
- 31) Жесткое управление спросом ...
- 32) В основе моделирования покупательского поведения лежит ...
- 33) Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), к которым обращено рекламное сообщение, – это ...
- 34) С позиций маркетинга коммуникация представляет собой ...
- 35) Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития, – это ...
- 36) К целям стратегического маркетинга относят ...
- 37) Продукт в индустрии гостеприимства ...
- 38) Половозрастной состав потребителей с учетом численности в половозрастных группах, уровень их образования, национальность, вероисповедание – все это относится к классу ... факторов
- 39) Основная черта, характеристика или свойство, присущее товару, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей, – это ...
- 40) К условиям эффективности сегментации рынка относят ...
- 41) Преднамеренно низкий уровень цен для привлечения максимума потребителей (где низкая цена – плата за внедрение нового продукта на рынок), предполагает такая стратегия увеличения доли на рынке, как стратегия ...
- 42) Инструмент маркетинговых коммуникаций, который краткосрочно увеличивает продажи путем предоставления покупателю выгоды (образцы, купоны, скидки, карты лояльности, промоакции, конкурсы и розыгрыши), – это ...





- 43 Вид стратегии маркетинга в индустрии гостеприимства, предполагающий достижение конкурентных преимуществ по издержкам и ориентацию на широкий круг гостей, называется стратегией ... маркетинга
- 44 Маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными, которая активно используется в потребительском секторе, ориентированном на строгие целевые группы, – это ...

