



Маркетинг услуг.dor

- 1 Сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроеизводственной сферы, - это ...
- 2 Отличительные характеристики услуг - это ...
- 3 Особенность услуг, связанная с одновременностью производства и потребления, называется ...
- 4 На такой стадии жизненного цикла услуги, как ... осуществляются активные рекламные мероприятия с целью пропаганды
- 5 Такой комплекс маркетинга, как ... считается классическим
- 6 Такой элемент маркетинга-микс, как ... направлен на увеличение спроса и увеличение продаж
- 7 Комплекс элементов, используя которые субъект рынка (гостиница или ресторан) может воздействовать на целевой рынок - это ...
- 8 Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов, - это ...
- 9 Вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта, - это ...
- 10 Один из основных элементов маркетинга-микс, который обеспечивает гостиничному или ресторанному предприятию клиентский поток - это ...
- 11 Элемент комплекса маркетинга, от которого зависит уровень клиентского сервиса, - это ...
- 12 Некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетингологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов, - это ...
- 13 Период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка - это жизненный ...услуги
- 14 Установите соответствие между характеристиками услуги и их описанием:



- 15) Установите соответствие между основными классами услуг и сферой услуг
- 16) Установите соответствие между степенью контакта и степенью участия клиентов
- 17) Установите соответствие между типами и сферой услуг:
- 18) Укажите порядок этапов жизненного цикла услуги
- 19) Ранжируйте представленные примеры услуг по степени их осязаемости от более материальных к менее материальным:
- 20) Укажите порядок маркетинговых мероприятий, соответствующих этапам жизненного цикла услуг, начиная с разработки услуги:
- 21) Установите соответствие между видами личных услуг и потребителями услуг:
- 22) Особенности рынка услуг являются ...
- 23) Входит в анализ рынка услуг ...
- 24) Процесс оценки, определения, моделирования и прогнозирования изменений в рыночной среде и в сфере деятельности анализируемой компании, - это ...
- 25) Видами количественных маркетинговых исследований являются ...
- 26) Исследования, проводимые с целью измерения отношения потребителя к услуге и определения его выбора, называются ...
- 27) Маркетинговые исследования, проводимые для выявления основных потребностей, которые потребители стремятся удовлетворить, а также выявления потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены, - это ...
- 28) Деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, - это...
- 29) Оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам, - это критерий ... сегмента
- 30) Стадия, на которой человек уже знает, что ему нужно покупать, где и когда, называется полная ...





- 31) Группа потребителей, которой интересна и нужна определенная услуга, которой интересны ее характеристики и преимущества, называется целевая ...
- 32) Группа людей, которая, приобретая товар, все равно не является инициатором покупки конкретной продукции или услуги, называется ... целевая аудитория
- 33) Информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований, это ... информация
- 34) Установите соответствие между направлениями маркетинговых исследований рынка услуг и их целями
- 35) Установите соответствие между этапами поведения потребителей на рынке услуг и их содержанием:
- 36) Проранжируйте выбор потребителя согласно селективности вариантов от удовлетворяющих потребность, до неподходящих:
- 37) Укажите порядок проведения сегментирования:
- 38) Укажите порядок этапов принятия решений потребителями, включенных в модель потребительского поведения:
- 39) Установите соответствие:
- 40) Установите соответствие между этапами модели потребительского поведения и их задачами:
- 41) Установите соответствие между этапами определения целевой аудитории и их назначением:
- 42) Модель ценности услуги включает ...
- 43) Согласно модели ценности услуги, сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги, отражают ...
- 44) Возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг формирует такой элемент ценности услуги, как ...
- 45) Такой элемент маркетинга-микс, как ... является наиболее гибким в краткосрочном периоде
- 46) Ценность для клиента определяется как разница между ...





- 47) Клиентский поток компании формируется посредством ...
- 48) Такой фактор, как ... обуславливает минимальный уровень в процессе формирования цены
- 49) Апеллирование в коммуникациях к эмоциям и подсознательным нуждам применяется в сфере услуг для ...
- 50) Способность удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя, - это ...
- 51) Численная оценка общего количества клиентов, обратившихся за услугами в течение определенного периода, это ... клиентов
- 52) Метод продвижения услуг посредством специалистов и сотрудников компании, а также через клиентов, лояльно настроенных к компании и выполняющих дистрибьюторские функции, называется ...
- 53) Совокупность всех расходов предприятия в течение данного периода времени, которые являются необходимыми для изготовления определенного вида товаров, работ, услуг, называются общие ...
- 54) Затраты, связанные с выполнением необходимых операций в рамках оказанных услуг, - это ... услуги
- 55) Сумма денег, за которую клиент может купить, а компания сферы услуг готова продать данную услугу, называется ... услуги
- 56) Установите соответствие между факторами в процессе формирования цены и их характеристикой:
- 57) Установите соответствие между факторами, обуславливающими низкую осведомленность об услугах с их характеристиками
- 58) Установите соответствие между элементами модели ценности услуги и их описанием
- 59) Укажите порядок определения цены на услугу
- 60) Укажите последовательность создания ценности услуги для целевой аудитории:
- 61) Установите последовательность этапов принятия потребителем решения о приобретении услуги:
- 62) Установите соответствие между элементами, формирующими ценность услуги и их содержанием





- 63 Устойчивый эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате целенаправленного смещения ракурса восприятия на социально значимые стороны объекта, это:
- 64 Критерии, которые необходимо учитывать в нейминге:
- 65 Добиться от потребителя при восприятии содержания бренда положительных эмоций от полученной информации, является целью:
- 66 Богатые ассоциации, которые вызывают у обладателей фирмы и ее потенциальных клиентов, это:
- 67 Какое название является более подходящим для барбер-шопа:
- 68 Укажите критерии для привлечения целевой аудитории:
- 69 Образ компании или услуги, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик, это...
- 70 Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов услуг рынка, это...
- 71 Мнение потребителя о торговой марке, товаре или услуге, на которое влияют качество и его постоянство, социальные выгоды, эмоции, полученные от контакта с продуктом, ассоциации, возникающие от соприкосновения с брендом, называется...
- 72 Контакт, связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов, называется:
- 73 Традиционный вид рекламы, подразумевающий размещение в прессе, на телевидении и радио, а также наружную и печатную рекламу, называется:
- 74 Направление в дизайне, целью которого является привлечение интереса потребителя к продвигаемому на рынок товару или услуге, называется:
- 75 Процесс, в котором с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые покупательские сегменты, а с другой стороны – получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные компанией коммуникативные мероприятия, называется:
- 76 Критерий нейминга, который позволяет понять или догадаться, чем занимается компания по названию, это:





- 77 Сопоставьте специфические признаки услуг с задачами по маркетингу
- 78 Установите соответствие между стратегиями фокусирования и их характеристикой фирм их применяющих
- 79 Установите соответствие между
- 80 Укажите порядок действий при создании нейминга;
- 81 Укажите порядок разработки позиционирование бренда:
- 82 Определите последовательность ключевых этапов брендинга:
- 83 Цель какого этапа формирования имиджа компании достигается путем постоянного мониторинга всевозможных средств информации: это и СМИ, и Интернет, и социальные сети:
- 84 Имидж организации, отражающий действия по отношению к своей целевой аудитории, это:
- 85 Для какого пана ставится цель измеримая, конкретная, достижимая и реальная, имеющая четкий временной период достижения:
- 86 Если для компании важно понять, кто является клиентом, и уже после этого позиционировать свой бренд, то это позиционирование:
- 87 Акции, когда одна компания предлагает скидку или подарок за покупку в другой компании, это:
- 88 Мероприятия, когда клиентам показываются сильные стороны сервиса с целью подтолкнуть покупателя к решению существующей у него проблемы, как один из методов партизанского маркетинга, называется:
- 89 Интуитивно понятная структура сайта с меню, каталогом услуг, ценами, контактами, понятными элементами навигации, которые помогают сориентироваться на сайте и сделать правильный выбор, это:
- 90 Мнение об объекте, создаваемое в массовом сознании на основе целенаправленных действий людей, эмоционально окрашенный образ, придающий организации либо преувеличенные, либо не присущие ему характеристики, и тем самым вызывающий к нему повышенный интерес, это ... организации сферы услуг





- 91) Формы выражения разных маркетинговых инструментов, маркетинговых направленностей, маркетинговых стратегий, различных подходов к процессу управления в менеджменте и его осуществлению, являются составляющими...
- 92) Длительный план развития бизнеса до установленной цели, а тактика маркетинга — это комплекс приемов, которые помогают ее достичь, называется...
- 93) План маркетинга, который учитывает четыре элемента маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение, место) и точность сегментации целевой аудитории, называется:
- 94) Маркетинговая деятельность двух или большего числа компаний для достижения общих целей, называется:
- 95) Протокол безопасной передачи данных клиента через интернет, называется:
- 96) Установите соответствие между типами имиджа организации и их характеристиками
- 97) Сопоставьте составляющие внутреннего имиджа организации с их содержанием:
- 98) Установите соответствие между объектами усилий по формированию имиджа компании и их целями
- 99) Установите соответствие между ошибками, которые допускают при создании имиджа и их причинами:
- 100) Установите соответствие между факторами, которые нужно учитывать при планировании стратегии и их направлениями:
- 101) Укажите порядок этапов формирования имиджа компании
- 102) Установите последовательность этапов разработки маркетинговых коммуникаций:
- 103) Укажите порядок этапов разработки маркетинговой стратегии:
- 104) Какими параметрами измеряется маркетинг взаимоотношений:
- 105) Подход формирования взаимоотношений, при котором предусматривается кэшбэк при следующем посещении, называется:
- 106) То, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим, относится к толкованию качества как:





- 107 Показатель, измеряемый, сколько затрат клиент должен понести, чтобы получить ответ или решение своей проблемы:
- 108 Если расчет показателя NPS показал отрицательное значение, то это значит, что:
- 109 Проекция потенциального дохода, который компания может получить от клиента, это метрика:
- 110 Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя, это...
- 111 Менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами, это...
- 112 Ценность клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним, называется...
- 113 Характеристика программы предоставления услуг, т.е. качество основного продукта, которое потребитель получает в результате купли-продажи, это...
- 114 Маркетинговый показатель и метод оценки качества маркетинга компании, основанный на опросе потребителей, совершивших то или иное действие в отношении продукта, бренда или компании, называется:
- 115 Качественная маркетинговая характеристика отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенной марке, называется:
- 116 Установите соответствие между уровнями отношений в маркетинге и их характеристикой
- 117 Установите соответствие между элементами программы качественного обслуживания и их характеристиками
- 118 Установите соответствие между названиями индексов и их обозначением:
- 119 Установите соответствие между показателями и формулами расчета:
- 120 Укажите порядок этапов программы установления маркетинговых отношений в компании:
- 121 Укажите порядок наступления ступеней модели качества обслуживания, начиная с первой ступени:





- 122) Укажите порядок проведения оценки удовлетворенности:
- 123) Установите соответствие между степенями модели качества и их описанием
- 124) Имеются следующие данные о рынке сбыта по продукту NN: - численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; - уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; - поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 % роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3 %). Рассчитайте емкость рынка продукта NN.
- 125) Имеются следующие данные о рынке сбыта продукта X: - численность потребителей в регионе – 1 200 тыс. чел.; - норма душевого потребления – 3,5 шт./чел. в год; - мощность местных предприятий – 1 200 тыс. шт.; - ввоз аналогичных продуктов в год – 2 000 тыс. шт.; - вывоз продукции из региона – 500 тыс. шт. Определите емкость рынка продукта X и целесообразность создания предприятия по производству данной продукции в регионе.
- 126) В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли фирмы с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Прибыль на одно изделие составляет 1 406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году.
- 127) В результате усиления конкурентной борьбы возможно снижение цен на услугу А – на 15 % и на услугу В – на 8 %. Себестоимость услуг составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность услуги А – 15 %, услуги В – 22 %. План оказания услуг в соответствии с заданием: А – 1 274 шт., В – 1 124 шт. Определите общий объем потерь от возможного снижения цен.
- 128) Традиционно применяя затратный метод ценообразования, гостиницы получают 25 % прибыли к затратам от работы лобби-бара. Закупочная цена товара А – 1,3 дол./л, товара Б – 12 дол./шт., товара С – 30 дол./кг. Объем закупок товара А – 300 л, товара Б – 1 000 шт., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 200 дол., стоимость аренды площади в гостинице – 15 дол. в день, заработная плата бармена – 200 дол. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. В неделе 7 рабочих дней. Определите цены продажи товаров, реализуемых в лобби-баре гостиницы. Приведите расчеты.





- 129) Ресторан реализует продукт через сайт. На продвижение ресторана через объявления Google владелец готов потратить 100 000 руб. К концу месяца доход от рекламы должен составить 500 000 руб. PPC-специалисту за настройку объявлений заплатят 20 000 руб., копирайтеру за написание объявлений – 50 000 руб. Определите эффективность рекламной кампании ресторана (окупаемость инвестиций в маркетинг). Приведите расчеты.
- 130) Директор по маркетингу гостиницы потратил 12 000 руб. на контекстную рекламу, создал объявление на поиске в Яндекс.Директ с CTR 13 %. За весь срок рекламной кампании он получил 437 кликов. Сколько рекламных объявлений было показано и сколько составила стоимость показа, если был потрачен весь рекламный бюджет? Приведите расчеты.
- 131) Разработка лояльности для деловых клиентов гостиницы. Лояльность – это один из самых эффективных способов стимулирования продаж в сфере услуг. Программа лояльности должна быть дифференцирована по типу клиента. На совещании с руководством гостиницы специалист по маркетингу предложил разработать программу лояльности для сегмента «Командировочные (деловые туристы)». Он рассказал о возможности подключить отель к системе «Деловой турист», которая уже объединяет 104 отеля из 52 городов. Всего планируется подключить свыше 300 гостиниц. Эта система позволяет после пребывания клиента в гостиницах, получить 10 % от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет. Выгодно это, в первую очередь, командировочным. Они имеют возможность заселиться самостоятельно, без агентов, и на этом заработать. По коммерческому предложению стоимость подключения к системе составит: - 7 % от стоимости заказа – оплата услуг системе «Деловой турист»; - 10 % – возврат клиенту от стоимости оплаченного заказа. Программу решено подключить в ближайшее время. Определите, на сколько человек (процентов) в квартал должен увеличиться в отеле приток гостей из направления делового туризма, чтобы подключение к системе лояльности было экономически оправдано.
- 132) На начало периода у компании было 504 пользователей. За полгода появилось 40 новых клиентов, но при этом некоторые клиенты ушли, и на конец периода у компании стало 527 клиентов. Определите коэффициент удержания клиентов (RR).
- 133) Вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта, - это ...





- 134) Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов, - это ...
- 135) Отличительные характеристики услуг - это ...
- 136) Особенность услуг, связанная с невозможностью сохранения для дальнейшей перепродажи, - это ...
- 137) На такой стадии жизненного цикла услуги, как ... обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке
- 138) На таком этапе жизненного цикла услуги, как ... увеличиваются затраты на маркетинг, проводится агрессивная рекламная политика
- 139) Такой элемент маркетинга-микс, как ... заключается в потребительских свойствах, что обеспечивает ценность для клиента
- 140) Комплекс средств, с помощью которых субъект рынка услуг воздействует на целевой рынок - это ...
- 141) Комплекс маркетинга, который больше подходит для сферы услуг - это ...
- 142) Способность качественно осуществлять обслуживание и достаточные для этого знания и навыки, - это ...
- 143) Уверенность в сотрудничестве, забота об интересах клиентов, упрочении репутации компании сферы услуг, - это ...
- 144) Сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непромышленной сферы, - это ... услуг
- 145) Один из основных элементов маркетинга-микс, который клиент сопоставляет с качеством продукта - это ...
- 146) Элемент комплекса маркетинга, включающий систему предоставления гостиничных или ресторанных услуг, - это ...
- 147) Видимая и невидимая среда организации, методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца - это...
- 148) Деятельность по продвижению на рынке продукта компаний, бизнес которых заключается в получении выгоды от предоставления услуг, - это ... услуг
- 149) Процесс передачи целевой аудитории информации об услуге - это ... коммуникации





- 150) Временной период, который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новой услуге, затем её разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта вплоть до момента, когда услуга перестает пользоваться спросом, это жизненный ... услуги
- 151) Сопоставьте характеристики услуги с их примерами
- 152) Установите соответствие между основными классами услуг и сферой услуг
- 153) Установите соответствие между видами деловых услуг и потребителями услуг:
- 154) Установите соответствие между новыми видами услуг и их примерами:
- 155) Ранжируйте представленные примеры услуг по степени их осязаемости от более материальных к менее материальным:
- 156) Укажите порядок этапов жизненного цикла услуги
- 157) Установите последовательность маркетинговых стратегий, соответствующих этапам жизненного цикла услуги с момента разработки:
- 158) Четкая территориальная сегментация рынка услуг означает, что ...
- 159) Систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для принятия управленческих решений, - это ...
- 160) Методами исследования является ...
- 161) Методы маркетинговых исследований, проверяющие конкретные гипотезы для того, чтобы сделать выводы обо всех потребителях, затрагивающие большое количество респондентов, - это ...
- 162) Видами качественных маркетинговых исследований являются ...
- 163) Маркетинговые исследования, проводимые с целью изучения стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги, называются ...





- 164 Услуги в пределах ожиданий и желаний, которые потребитель включает при рассмотрении вопроса о покупке, входят в ...
- 165 На таком этапе модели потребительского поведения, как ... нужно поблагодарить клиента за покупку, дать больше ценности, превзойти ожидания продуктов
- 166 На такой стадии осведомленности потребителя, как ... человек начинает предпринимать какие-то действия: изучать проблему и искать варианты решения
- 167 Исследование и анализ вторичных информационных источников (бесплатных, а также специально приобретенных для исследования) - это ... исследование
- 168 Метод исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, а также измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками организации, называется ... покупатель
- 169 Стадия, на которой обозначенные потребителем ожидания сравниваются с фактическим предоставлением услуги, называется стадией ...
- 170 Деятельность по выявлению границ рыночных сегментов, с целью поиска целевого сегмента рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом, - это ... рынка
- 171 Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов, - это ... аудитория
- 172 Целевая аудитория, которая проявляет наибольшую активность и является определяющей при покупке, т. к. в нее входят люди, которые непосредственно принимают решение о приобретении услуги, - это ... целевая аудитория
- 173 Процесс изучения состава и структуры ассортимента услуг компании с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка, называется ... ассортимента
- 174 Оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам, - это критерий ... сегмента
- 175 Сопоставьте объекты сегментации с их характеристиками





- 176 Определите последовательность этапов анализа рынка услуг
- 177 Проранжируйте выбор потребителя согласно селективности вариантов от неподходящих, до удовлетворяющих потребность:
- 178 Установите последовательность стадий осведомленности потребителя
- 179 Согласно модели ценности услуги, потребительские ожидания при оценке качества услуг отражают ...
- 180 Доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя формируют такой элемент ценности услуги, как ...
- 181 Включается в общую ценность услуги ...
- 182 Потребитель, который регулярно пользуется услугами компании, называется ...
- 183 Такой фактор, как ... обуславливает максимальный уровень в процессе формирования цены
- 184 Возможно применять стратегию дискриминационных цен, когда ...
- 185 Набор продуктов («пакетная» услуга) применяется в сфере услуг для ...
- 186 Затраты, связанные с производством, которые нельзя напрямую включить в себестоимость конкретного вида услуги, - это ...
- 187 Исследование ценового порога, в ходе которого респондент делает выбор из нескольких представленных вариантов, которые демонстрируются ему на мониторе компьютера, называется ...
- 188 При таком методе ценообразования, как метод ... себестоимость рассматривается как затраты, связанные с выполнением необходимых операций в рамках оказанных услуг
- 189 Способность услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя - это...
- 190 Основной инструмент для получения сведений об объеме рынка, сезонности спроса, определения потребительских сегментов и долей на рынке - это ... спроса
- 191 Клиенты компании, получившие услугу в компании после некоторого перерыва, - это ... клиенты





- 192) Одна из технологий ценообразования, суть которой заключается в формировании разной стоимости одних и тех же услуг для различных сегментов потребителей, - это ценовая ...
- 193) Клиенты, которые совершили свой первый визит в определенный период и до конца периода визитов больше не совершали, называются ... клиенты
- 194) Принятие информации о ценах, когда объективно существующие цены и ценовые сигналы трансформируются в субъективные ценовые впечатления и в таком виде включаются в систему оценок покупателя, называется ... цены
- 195) Стоимостная оценка используемых при оказании услуг сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг, - это ... услуги
- 196) То, что потрачено на производство конкретных услуг, называется ... затраты
- 197) Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка, - это ...
- 198) Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов услуг рынка - это ...
- 199) Закрепившееся определенное мнение об услуге или компании - это ...
- 200) Хороший нейминг ...
- 201) Инструмент, позволяющий сделать компанию узнаваемой, а также создать и поддерживать необходимую репутацию - это ...
- 202) Общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда, а также совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов - это ...
- 203) Для парикмахерской больше всего подходит название ...
- 204) Маркетинговый инструмент, с помощью которого можно придать услуге дополнительную ценность в глазах целевой аудитории, отстроиться от конкурентов, сделать продукт более привлекательным для потенциального потребителя - это ...
- 205) Индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей и реакция бренда на изменяющиеся условия рынка, - это ... бренда





- 206) Процесс, в результате которого компания или услуга занимает на рынке какое-то конкретное, отличительное место - это ...
- 207) Процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих услуг - это ...
- 208) Образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей - это ...
- 209) Все коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители, СМИ и наружная реклама - это ...
- 210) Желание клиентов покупать и взаимодействовать с брендом снова и снова, являющееся следствием постоянного положительного клиентского опыта, качества продукции и услуг, а также видения, понимания и разделения общих ценностей, которые клиент получает от бренда - это ...
- 211) Богатые ассоциации, которые вызывают у обладателей фирмы и ее потенциальных клиентов - это ... бренда
- 212) Грамотно спланированная система выгод услуги, направленная на удовлетворение функциональных, социальных потребностей потребителя и потребностей - это ...
- 213) Процесс разработки названия для той или иной компании, товара, услуги - это ...
- 214) Закрепившееся определенное мнение об услуге или компании, - это ...
- 215) Общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда, а также совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов, - это ...
- 216) Индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей и реакция бренда на изменяющиеся условия рынка, называется ... бренда
- 217) Установите соответствие между типами и сферой услуг:
- 218) Установите соответствие между этапами сегментирования и их содержанием
- 219) Установите соответствие между этапами модели потребительского поведения и их целями
- 220) Установите последовательность интервалов времени в процессе оценки услуги, начиная от первого интервала:





- 221 Установите соответствие между факторами, обуславливающими низкую осведомленность об услугах с их характеристиками
- 222 Установите соответствие между элементами модели ценности услуги и их примерами
- 223 Установите соответствие между элементами, формирующими ценность услуги и их содержанием
- 224 Определите последовательность этапов ценообразования
- 225 Установите последовательность этапов создания ценности для клиента
- 226 Установите последовательность этапов принятия потребителем решения о приобретении услуги
- 227 Сопоставьте специфические признаки услуг с примерами по их нейтрализации при помощи маркетинговых мероприятий:
- 228 Установите соответствие между процедурами нейминга и их задачами:
- 229 Установите соответствие между основными составляющими репутации и их содержанием:
- 230 Определите последовательность ключевых этапов брендинга:
- 231 Установите последовательность этапов создания платформы бренда:
- 232 Укажите последовательность действий при создании нейминга;
- 233 Процесс, в результате которого компания или услуга занимает на рынке какое-то конкретное, отличительное место - это...
- 234 Образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей - это ...
- 235 Все коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители, СМИ и наружная реклама - это ... коммуникации
- 236 Желание клиентов покупать и взаимодействовать с брендом снова и снова, являющееся следствием постоянного положительного клиентского опыта, качества продукции и услуг, а также видения, понимания и разделения общих ценностей, которые клиент получает от бренда - это ...





- 237) Богатые ассоциации, которые вызывают у обладателей фирмы и ее потенциальных клиентов – это ... бренда
- 238) Грамотно спланированная система выгод услуги, направленная на удовлетворение функциональных, социальных потребностей потребителя и потребностей – это ...
- 239) Процесс разработки названия для той или иной компании, товара, услуги – это ...
- 240) Установите соответствие между процедурами нейминга и их задачами
- 241) Укажите последовательность действий при создании нейминга:
- 242) Наивысшим является ...
- 243) Целью маркетинга взаимоотношений является ...
- 244) Подход формирования взаимоотношений, при котором потребители становятся персональными клиентами, которым предлагаются индивидуальные и персонифицированные программы – это ...
- 245) Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя, - это ...
- 246) Маркетинговый показатель, именуемый как «готовность рекомендовать», - это ...
- 247) Согласно методике NPS (Net Promoter Score), клиенты, поставившие 7 или 8 баллов являются ...
- 248) Такая метрика, как ... дает понимание, насколько эффективно работает служба поддержки клиентов, дает возможность предсказать темпы роста бизнеса
- 249) Такой показатель, как ... отражает основные преимущества услуги компании или маркетинговой политики, которые стимулировали интерес клиента
- 250) Поток будущих платежей клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним - это ... ценность клиента
- 251) Мера того, насколько точно уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента, - это ... услуги
- 252) Вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных отношений бренда с клиентами, называется маркетинг ...





- 253) Совокупность приемов, которые используют для увеличения базы постоянных клиентов – это ... клиентов
- 254) Показатель по уточнению уровня удовлетворенности, который позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя, - это ... потребительской удовлетворенности
- 255) Построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к услуге, бренду или компании и становится постоянным клиентом - это ...
- 256) Такая метрика, как коэффициент ... покупки показывает, сколько клиентов возвращаются после первой покупки:
- 257) Такой показатель, как коэффициент использования ... рассчитывается как отношение количества использованных купонов к общему количеству купонов...
- 258) Установите соответствие между параметрами взаимоотношений и их характеристиками:
- 259) Установите соответствие между толкованиями качества и их значениями:
- 260) Установите соответствие между ступенями модели качества обслуживания и моментами ее наступления:
- 261) Установите соответствие между элементами программы качественного обслуживания и их характеристиками:
- 262) Укажите порядок этапов программы установления маркетинговых отношений в компании:
- 263) Укажите порядок ступеней модели качества обслуживания, начиная с первой ступени:
- 264) Укажите порядок этапов установления маркетинговых отношений в компании:

