



Маркетинг услуг.э

- 1 ... не относит(ят)ся к активным методам исследования рынка услуг
- 2 ... не относится к пассивным методам исследования рынка услуг
- 3 ... не относит(ят)ся к составным частям модели «пять сил»
- 4 Уровень профиля текущей деятельности предприятия сферы услуг согласуется с профилем требований рынка ...
- 5 Нет необходимости использовать информацию ... для прогнозирования спроса городского и сельского населения на платные услуги
- 6 Последовательность стадий жизненного цикла услуги: «...»
- 7 Для услуг из категории «Трудные дети» используют стратегию ...
- 8 Для услуг из категории «Звезды» используют стратегию ...
- 9 Для услуг из категории «Дойные коровы» используют стратегию ...
- 10 ... не является мерой по реализации маркетинговой стратегии для услуг из категории «Трудные дети»
- 11 ... не является мерой по реализации маркетинговой стратегии для услуг из категории «Звезды»
- 12 ... не является стратегическим вариантом для увеличения валовой прибыли (прибыль, покрывающая издержки)
- 13 К основным бренд-стратегиям предприятий, предлагающих услуги, относят ...
- 14 К таким бренд-стратегиям, как расширение ассортиментной линии услуг и расширению бренда, относят ...
- 15 Если туристическая фирма решила добавить услуги международной перевозки грузов с тем же брендом, с которым предлагает туристические услуги, то в этом случае она использует такую бренд-стратегию, как...
- 16 ... не относит(ят)ся к основными маркетинговым решениям розничного торгового предприятия





- 17) Если технически сложный товар утратил качество в течение гарантийного периода, то его на усмотрение потребителя направляют на экспертизу, которую может оплачивать ...
- 18) ... не относится к техническому обслуживанию
- 19) ... не относят к покупным товарам предприятия ресторанного бизнеса
- 20) Не используют в практической деятельности предприятий ресторанного бизнеса такой подход к установлению цен на продукцию и услуги, как ...
- 21) Формула, с помощью которой рассчитывается количество заказов, обеспечивающих ресторану безубыточность: «...»
- 22) Формула, с помощью которой можно рассчитать количество заказов, обеспечивающих ресторану целевую прибыль: «...»
- 23) Не относится к стратегиям определения цен на новую продукцию и услуги стратегия ...
- 24) ... не относят к стратегиям ценового регулирования услуг
- 25) Стратегия ... является основной ценовой стратегией, которую используют элитные отели при определении цен на свои услуги
- 26) Не являются собственно туристическими предлагаемые туристам услуги ...
- 27) Не лежит в основе классификации туристического рынка такой признак, как ...
- 28) В своей работе консалтинговые фирмы используют такие подходы:
- 29) Не лежит в основе классификации туристического рынка такой признак, как ...
- 30) ... не относят к покупным товарам предприятия ресторанного бизнеса
- 31) Последовательность стадий жизненного цикла услуги: «...»
- 32) ... не относится к техническому обслуживанию
- 33) Если туристическая фирма решила добавить услуги международной перевозки грузов с тем же брендом, с которым предлагает туристические услуги, то в этом случае она использует такую бренд-стратегию, как...





- 34 ... не относит(ят)ся к активным методам исследования рынка услуг
- 35 ... не относит(ят)ся к основными маркетинговым решениям розничного торгового предприятия
- 36 Формула, с помощью которой рассчитывается количество заказов, обеспечивающих ресторану безубыточность: «...»
- 37 ... не является мерой по реализации маркетинговой стратегии для услуг из категории «Трудные дети»
- 38 ... не относит(ят)ся к составным частям модели «пять сил»
- 39 Если технически сложный товар утратил качество в течение гарантийного периода, то его на усмотрение потребителя направляют на экспертизу, которую может оплачивать ...
- 40 Для услуг из категории «Дойные коровы» используют стратегию ...
- 41 Не относится к стратегиям определения цен на новую продукцию и услуги стратегия ...
- 42 ... не является мерой по реализации маркетинговой стратегии для услуг из категории «Звезды»

