



Маркетинговые стратегии в HoReCa.dor_MAG

- 1 К характерным особенностям гостиничного и ресторанного продукта относятся:
- 2 К методам выравнивания спроса и предложения гостиничных и ресторанных услуг относятся:
- 3 Уровень продукта, предполагающий изменения базового продукта в соответствии с потребностями клиента - это...
- 4 Услуги, которые оказывают компании в сегменте HoReCa:
- 5 Особенности продуктов, предоставляемых для сегмента HoReCa являются:
- 6 Результат деятельности предприятия, который предлагается рынку и создан для удовлетворения нужд и потребностей клиентов в проживании, это...
- 7 Цели маркетинга, предназначенные для улучшения имиджа компании, это...
- 8 Способность компании сохранять долгосрочные отношения с клиентами, называется...
- 9 Установите соответствие между учеными и принадлежащими им определениями маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе
- 10 Установите соответствие между маркетинговыми элементами и их характеристиками
- 11 Характеристика гостиничной и ресторанной услуги, которая выражается в невозможности изучения и оценки до получения, называется:
- 12 Установите соответствие между элементом конечного продукта и его характеристикой
- 13 Главным в философии маркетинга в сфере гостеприимства является:
- 14 Укажите порядок разработки и предоставления ценности и привлечения клиентов
- 15 Маркетинговая деятельность, нацеленная на привлечение посетителей, называется:
- 16 Укажите порядок предоставления гостиничных услуг:





- 17) Укажите порядок предоставления ресторанных услуг:
- 18) приготовление блюд и обслуживание посетителей
- 19) На сколько увеличится прибыль компании при увеличении расходов, связанных с удержанием клиентов, на 5%:
- 20) К основным задачам маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства относятся:
- 21) Подразделения, которые чаще всего входят в отдел маркетинга гостиницы:
- 22) Задачей формирования ассортиментной политики гостиничного и ресторанного предприятия является:
- 23) К функциям маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства относятся:
- 24) Цель маркетинга, направленная на увеличение прибыли с помощью различных способов и методов, используя рекламу, разрабатывая стратегию роста продаж путем привлечения клиентов, усиливая мотивацию потребителей:
- 25) Функция маркетинга, которая заключается в организации стратегического и оперативного планирования, информационном обеспечении маркетинговой деятельности; организации системы коммуникаций в компании и т.п., называется:
- 26) Концепция маркетинговой деятельности, уделяющая внимание эффективности производства и формированию сбытовой сети – это....
- 27) Элемент маркетинга-микс заключается в потребительских свойствах, что обеспечивает ценность для клиента – это....
- 28) Комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (гостиница или ресторан) воздействует на целевой рынок:
- 29) Комплекс маркетинга, наиболее подходящий для гостиничных и ресторанных услуг:
- 30) Задача маркетинга, направленная на выделение однородных групп потребителей продукта, называется...
- 31) Функция маркетинга, заключающаяся в комплексном исследовании рынка, включая изучение внешней и внутренней среды, потребителей, конкурентов, ассортимента продуктов и услуг, называется...





- 32) Концепция маркетинга, предусматривающая предложение клиентам услуг высокого качества по доступным ценам на основе учета потребностей целевых рынков, называется...
- 33) Группа гостиниц, осуществляющая совместный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства объединения, называется...
- 34) Один из основных элементов маркетинга-микс, который клиент сопоставляет с качеством продукта...
- 35) Элемент комплекса маркетинга, включающий систему предоставления гостиничных или ресторанных услуг, называется...
- 36) Рынок, имеющий ряд четких параметров, и используемый компаниями для сбыта своей продукции, и обеспечивающий ей существенный доход, называется...
- 37) Какой элемент из комплекса маркетинга 7P включен ошибочно: product, price, place, promotion, people, physical evidence, packaging, process
- 38) Сопоставьте цели маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе со способами их достижения
- 39) Установите соответствие между функциями маркетинга в HoReCa и их характеристиками
- 40) Установите соответствие между особыми маркетинговыми приемами и их примерами
- 41) Определите последовательность формирования концепций маркетинга от зарождения до современных концепций
- 42) Установите последовательность развития уровня взаимоотношений
- 43) Определите последовательность проведения маркетинговой деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе
- 44) Набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности, это:
- 45) Требования, которым должна отвечать стратегия:
- 46) Характеристиками операционного маркетинга являются:
- 47) Черты, характеризующие стратегический маркетинг:
- 48) Элементы, отражающие маркетинговую стратегию:





- 49 Ключевые принципы стратегического маркетинга:
- 50 Характеристики реализации маркетинговой конкурентной стратегии на основе комплекса уникальных ресурсов:
- 51 Особый вид теоретической и практической деятельности людей, предполагающий разработку стратегических решений в сфере маркетинга, в ходе которых создается образ бизнеса, строятся прогнозы, проекты, программы и планы маркетинговой деятельности фирмы, называется...
- 52 Классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации, называется...
- 53 Стимулирование сбыта, изучение ассортиментной политики, мерчандайзинг, программы продвижения – являются целями ... маркетинга
- 54 Стадия стратегического маркетинга, предусматривающая разработку миссии и цели, оценку потенциала, климата (условий), позиции и конкурентного преимущества фирмы, называется...
- 55 Ресурсы и внутренние возможности компании, которые служат источником создания устойчивых конкурентных преимуществ, это ...
- 56 Часть бизнес-стратегии компании, направленная на ее поддержку, создание общей политики и планов использования материальных ресурсов фирмы, это ...
- 57 Описание компонентов и функций технологической системы разделения труда, в основе которой лежит кооперация различных производственных объединений в соответствии с производственной программой, называется...
- 58 Сопоставьте уровни стратегий компании с их примерами
- 59 Установите соответствие между видами стратегий и их характеристиками
- 60 Установите соответствие между позицией компании на рынке и рекомендуемыми видами маркетинговых стратегий
- 61 Определите последовательность стадий стратегического управления в сфере стратегического маркетинга
- 62 Определите последовательность реализации алгоритма ориентации на более чем среднюю прибыль при ресурсной модели





- 63) Объектами маркетинговых исследований могут выступать:
- 64) При проведении маркетинговых исследований проблемами управления маркетингом являются:
- 65) Задачами первичного анализа рынков являются:
- 66) Источниками вторичной информации являются:
- 67) Совокупность оборудования, персонала, процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации на регулярной основе, что необходимо для подготовки и принятия маркетинговых решений, это:
- 68) Группы факторов, определяемые воспринимаемым качеством услуг:
- 69) Метод маркетинговых исследований, основанный на проведении интервью сразу с несколькими людьми в форме дискуссии, возглавляемой модератором и организованной по заранее разработанному сценарию, называется:
- 70) Аспект проблемы, исследуя который познается исследуемый объект в целом, и выделяются его наиболее существенные признаки, называется ... исследования
- 71) Процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса, называется...
- 72) Исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, отношения потребителей к продуктам гостиницы, где они приобретают эти продукты, называются...
- 73) Исследования, проводимые аналитической службой компании и включающие работу с обобщением прицеленных ранее исследований, бухгалтерскими и кадровыми документами, статистической и другой внутренней информацией, называются ... исследования
- 74) Утверждение о наличии (или отсутствии) тех или иных причинно-следственных связей между определенными процессами или явлениями, подлежащее проверке на истинность, называется...





- 75) Часть объектов генеральной совокупности, которая отобрана с помощью специальных приемов для получения информации обо всей генеральной совокупности, это ... совокупность
- 76) Маркетинговые исследования, позволяющие получить ответы на вопросы: «кто», «где», «когда», «сколько», «какой процент», называются ... исследования.
- 77) Сопоставьте цели маркетинговых исследований с их описанием
- 78) Установите соответствие между видами маркетингового анализа и стратегическими ориентирами
- 79) Установите соответствие между факторами качества обслуживания и их характеристиками
- 80) Определите последовательность процесса принятия потребителем решений о приобретении услуг
- 81) Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования
- 82) Определите последовательность оценки индивидуальных характеристик конкурентов
- 83) Продуктовая стратегия направлена на:
- 84) С позиции интегральной модели, гостиница с уникальным месторасположением – это:
- 85) Направления, по которым проводится оценка продуктового портфеля:
- 86) Согласно матрице Бостонской консультационной группы, для каких продуктов подходит переключение на другие сегменты при незначительном усовершенствовании продукции и небольшой маркетинговой поддержке:
- 87) Если большинство продуктов расположено в высоком ценовом сегменте, и в целях привлечения новых потребителей гостиничное и ресторанное предприятие принимает решение расширить свой ассортимент за счет внедрения продуктов более низкой ценовой категории, то это:
- 88) Если компания проникает на новый рынок с существующим товаром, то для него применима стратегия:
- 89) На стадии..... предприятие сегмента HoReCa должно добиться определенного уровня информированности потенциальных клиентов о появлении данного продукта и его выгодах для них:





- 90) Разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определение необходимого ассортимента конкурентоспособных продуктов, включая вновь разрабатываемые и разработанные продукты, которые в максимальной степени удовлетворяют по качеству и цене потребности клиентов, наиболее подходят для успешной работы на рынке и смогут обеспечить эффективность деятельности предприятия в целом, называется ... стратегия предприятия
- 91) Набор продуктов, предлагаемых на рынке гостиничным и ресторанным предприятием, это...
- 92) Комплексная характеристика, определяющая его преимущество перед продуктами конкурентов по потребительской ценности, которая способствует его реализации на данном рынке в конкретный момент времени, называется...
- 93) Совокупность единиц продуктов и продуктовых линий, которые поставляет гостиничное предприятие, называются ...
- 94) Совокупность всех ассортиментных групп продуктов, продуктовых линий и единичных продуктов, предлагаемых гостиничным и ресторанным предприятием, называется...
- 95) Комплекс мероприятий по управлению продуктовым ассортиментом, это ...
- 96) Потребители, на которых предприятие нацеливает свои усилия и которых хочет привлечь в свой ресторан, гостиницу и кафе, называются...
- 97) Сопоставьте компоненты интегральной модели гостиничного и ресторанного продукта с их описанием
- 98) Установите соответствие между параметрами ассортимента и их описанием
- 99) Определите последовательность стадий жизненного цикла продукта
- 100) Установите последовательность этапов проведения сегментирования
- 101) Определите последовательность выделения целевого рынка
- 102) Преимуществами официального сайта перед размещением на агрегаторе:
- 103) Требования, предъявляемые к разработке сайта:





- 104 Основными каналами интернет-продвижения в гостиничном и ресторанном бизнесе являются:
- 105 Видами кросс-маркетингового сотрудничества являются:
- 106 Способами продвижения продукции через сегмент HoReCa являются:
- 107 Партнерами для кросс-маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе могут быть:
- 108 Если гостиницу или ресторану нужно быстро и недорого расширить базу клиентов, то проще всего это сделать с помощью:
- 109 Совместная деятельность двух или большего числа компаний для достижения общих целей, называется ...
- 110 Один из наиболее эффективных методов ВТЛ- акций, где покупателям предлагаю попробовать и оценить вкусовые характеристики преимущества продукции, с последующей мотивацией к совершению покупки, называется...
- 111 Финансовый результат хозяйственной деятельности компании, рассчитывающийся как разница между выручкой от реализации продукции и совокупными затратами на ее производство и доведение до потребителя, называется...
- 112 Комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах, называется ...
- 113 Время, которое понадобится, чтобы вернуть деньги, потраченные на привлечение одного клиента, называется...
- 114 Процент пользователей, которые выполнили целевое действие, называется
- 115 Положение, которое занимает компания на рынке в сравнении с конкурентами, называется ...
- 116 Сопоставьте каналы и информационные приемы в гостиничном и ресторанном бизнесе с их назначением
- 117 Установите соответствие между партнерами для кросс-маркетинга и способами сотрудничества
- 118 Установите соответствие между факторами качества обслуживания и их характеристиками
- 119 Установите последовательность этапов создания собственного веб-сайта компании сферы гостеприимства





- 120) Определите последовательность настройки контекстной рекламы
- 121) 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 в системе «Деловой турист»; 10 % – возврат клиенту от стоимости оплаченного заказа. Программу решено подключить в ближайшее время. Определите, на сколько процентов в квартал должен увеличиться в отеле приток гостей из направления делового туризма, чтобы подключение к системе лояльности было экономически оправдано.
- 122) Ценовая политика для бизнес-ланча. Только 10 % посетителей отеля пользуются услугами ресторана. Это обеспечивает среднюю загрузку в 3 %, что является очень низким значением. Для привлечения в ресторан сторонних посетителей, не проживающих в отеле, отделом маркетинга было решено предложить услугу «бизнес-ланч». Ожидается, что в ресторан придут сотрудники близлежащих офисов и предприятий. Было проведено маркетинговое исследование ближайшего конкурента по территориальному расположению и предлагаемому ассортименту (стоимость стандартного бизнес-ланча 250 руб.). Результаты представлены в таблице ниже. Определите цену бизнес-ланча в ресторане отеля, исходя из соотношения качественных параметров по сравнению с конкурентами.
- 123) Гаврилова Тамара Тимофеевна случайно разбила в кафе чашку. Официант включил стоимость чашки в счет, в раздел со штрафами за разбитую посуду. По мнению Гавриловой Т.Т., стоимость чашки была явно завышенной, и она отказалась платить по счету. Администрация кафе настаивали на оплате выставленного счета, иначе пригрозили вызвать полицию. Законны ли действия администрации кафе?





- 124) Авдеева Светлана Борисовна в ресторане сдала шубу в гардероб, но, когда она предъявила номерок, оказалось, что шубы нет. Администрация ресторана отказалась возместить ущерб, ссылаясь на надпись в гардеробе о том, что администрация не несет ответственности за оставленные вещи. Права ли администрация ресторана?
- 125) Вернувшись в отель после прогулки, туристка Острякова Ольга Дмитриевна обнаружила пропажу платья стоимостью \$250. Ольга Дмитриевна сразу же обратилась на ресепшен, где сотрудники отеля сказали, что будут искать. Затем постоялица каждый день уточняла, найдено ли платье, но представители отеля снова обещали поискать. За день до отъезда Острякова О.Д. обратилась к администрации отеля с требованием возместить стоимость пропавшей вещи, т.к. платье так и не было возвращено. Администрация отеля ответила отказом, сославшись на то, что перед туристом ответственность несет туроператор. Куда обращаться Остряковой О.Д. за возмещением ущерба?
- 126) Фирма А выступает со своим старым продуктом на старом рынке; фирма В выступает со своим старым продуктом на новом рынке; фирма С выступает со своим новым продуктом на новом рынке; фирма D выступает со своим новым продуктом на старом рынке.
- 127) Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей четырех фирм дало следующие результаты: Фирма А: имеет недостаточный потенциал и выступает на неперспективном рынке. Фирма В: обладает значительным потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке. Фирма С: обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке. Фирма D: имеет слабый потенциал, но выступает на развивающемся, перспективном рынке. На основе приведенных фактов расставьте фирмы А, В, С и D в шаблон матрицы.
- 128) Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей четырех фирм дало следующие результаты:
- 129) Внутренний анализ продаж дал следующие результаты: На основе приведенных данных составьте матрицу GE.
- 130) Внутренний анализ продаж показал следующие результаты: На основе приведенных данных установите соответствие между продуктом и подходящей стратегией:





- 131) 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 – 1000 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.
- 132) Ресторан планирует выпускать продукт для домашнего употребления и выбирает между целевым и массовым маркетингом. Целевой маркетинг предполагает ориентироваться на покупателей нового продукта. В этом случае требуются несколько разнообразных вкусов. При массовом маркетинге предлагается выпуск продукта одного вкуса, что позволяет снизить затраты на его изготовление, а, следовательно, и цены. Однако массовый маркетинг требует больших затрат на товародвижение (требуется большее число агентов) и на продвижение (совокупность потребителей не однородна и менее сконцентрирована). Директор по маркетингу ресторана располагает следующими данными (см. таблицу ниже):
- 133) Ресторан реализует продукт через сайт. На продвижение через объявления Google владелец ресторана 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).
- 134) Особенности гостиничного и ресторанного продукта являются:
- 135) Спрос и предложение гостиничных и ресторанных услуг можно выровнять при помощи:
- 136) Услуги, которые оказывают компании в сегменте HoReCa:
- 137) Особенности продуктов, предоставляемых для сегмента HoReCa являются:
- 138) Основой философии маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства является:
- 139) На сколько увеличится прибыль компании при увеличении расходов, связанных с удержанием клиентов, на 5%:





- 140) Уровень продукта, содержащий в себе возможные изменения ценностного предложения за счет индивидуализации и персонализации услуг, это...
- 141) Маркетинговая деятельность, нацеленная на обучение персонала и сотрудников процессу оказания услуг и обслуживания клиентов, называется...
- 142) Продукт, который является результатом работы персонала организации (материальная часть), а также обслуживающего персонала (нематериальная часть), это...
- 143) Цели маркетинга, предназначенные для повышения количественных показателей деятельности компании, это...
- 144) Способность компании взаимодействовать со своими клиентами в течение длительного периода времени, называется...
- 145) Характеристика гостиничной и ресторанной услуги, которая выражается в невозможности оценить услугу до момента ее предоставления, называется...
- 146) Установите соответствие между элементами маркетинговой деятельности и их характеристиками
- 147) Установите соответствие между элементом конечного гостиничного или ресторанного продукта и его характеристикой
- 148) Установите соответствие между видами услуг и компаниями, которые их предоставляют:
- 149) Установите соответствие между целями маркетинга с гостиничным и ресторанном бизнесе и их характеристиками:
- 150) Укажите порядок разработки и продвижения ценности с целью привлечения клиентов
- 151) Укажите порядок предоставления гостиничных услуг:
- 152) Укажите порядок предоставления ресторанных услуг:
- 153) Структурные отделы, которые чаще всего входят в службу маркетинга гостиницы:
- 154) Основные задачи маркетинговой деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе:
- 155) Основной задачей изучения состояния рынка и динамики потребительского спроса является:





- 156) Цель маркетинга, направленная на обеспечение количества, качества, разнообразия и доступности гостиничных и ресторанных услуг за счет качества и комфорта среды, в которой происходит обслуживание:
- 157) Маркетинговая деятельность в сфере гостеприимства выполняет функции:
- 158) ...концепция маркетинговой деятельности компаний нацелена на улучшение качества предоставляемых услуг за счет их модернизации:
- 159) Функция маркетинга, которая включает в себя определение удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, организацию продвижения услуг на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг, формирование товарной и ценовой политики, называется:
- 160) Комплекс маркетинга, который считается классическим:
- 161) Элемент маркетинга-микса направлен на увеличение спроса и увеличение продаж – это...
- 162) Комплекс элементов, используя которые субъект рынка (гостиница или ресторан) может воздействовать на целевой рынок:
- 163) Выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, имеющих схожие или аналогичные характеристики, или аналогичные запросы, называется...
- 164) Функция маркетинга, заключающаяся в модернизации действующих и разработке новых гостиничных и ресторанных услуг, в соответствии с запросами потребителей, называется...
- 165) Концепция маркетинга, которая основное внимание уделяет эффективности производства и формированию сбытовой сети, называется...
- 166) Объединение нескольких гостиничных предприятий, принадлежащих одному собственнику, имеющих общее управление, общий фирменный стиль общие стандарты обслуживания, называется...
- 167) Один из основных элементов маркетинга-микс, который обеспечивает гостиничному или ресторанному предприятию клиентский поток...
- 168) Элемент комплекса маркетинга, от которого зависит уровень клиентского сервиса, называется...





- 169) Рынок, обеспечивающий для компании основную долю дохода, определяемый как группа с четкими параметрами на основе исследования, на котором организация концентрирует свои усилия, называется...
- 170) Какой элемент из комплекса маркетинга 7P включен ошибочно: product, price, place, promotion, people, physical evidence, partnership, process
- 171) Установите соответствие между особыми маркетинговыми приемами и их примерами
- 172) Сопоставьте цели маркетинга в сегменте HoReCa со способами их достижения
- 173) Установите последовательность развития уровня взаимоотношений
- 174) Определите последовательность формирования концепций маркетинга от зарождения до современных концепций
- 175) Определите последовательность проведения маркетинговой деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе
- 176) Определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей, это:
- 177) Требования, которым должна отвечать стратегия:
- 178) Характеристиками операционного маркетинга являются:
- 179) Черты, характеризующие стратегический маркетинг:
- 180) Функции, которые выделяют в стратегическом маркетинге:
- 181) Ключевые принципы стратегического маркетинга:
- 182) Характеристиками реализации маркетинговой конкурентной стратегии на основе комплекса уникальных ресурсов являются:
- 183) Вид деятельности, направленный на определение позиции компании на рынке, а также разработка стратегии для продвижения товаров или услуг от производителя к потребителям, называется...
- 184) Активный процесс поиска клиентов, их сохранения и продвижения продукции в краткосрочном временном промежутке из расчета на уже организованный, существующий рынок, называется...





- 185) Набор тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению – являются инструментами ... маркетинга
- 186) Стадия стратегического маркетинга, предусматривающая организационные меры по реализации выбранной стратегии маркетинга и стратегии развития: разработку проекта и плана, реструктуризацию, контроль или, точнее, контроллинг (мониторинг) аналитического процесса, реализацию решений, называется...
- 187) Ресурсы и внутренние возможности компании (иного рыночного субъекта), которые служат источником создания устойчивых конкурентных преимуществ, это ... модель стратегического поведения
- 188) Стратегия, которая разрабатывается для каждого вида деятельности компании, это ...
- 189) Компания, имеющая небольшую долю рынка, стремящаяся сохранить занимаемую долю, ориентируясь на изменяющиеся рыночные условия, называется...
- 190) Сопоставьте уровни стратегий компании с их содержанием
- 191) Установите соответствие между видами стратегий и их характеристиками
- 192) Установите соответствие между позицией компании на рынке и рекомендуемыми видами маркетинговых стратегий
- 193) Определите роль компании в зависимости от занимаемой доли на рынке (от большей к меньшей)
- 194) Определите очередность этапов стратегического маркетинга при ориентации организации на модель индустриальной
- 195) Укажите последовательность реализации алгоритма ориентации на более чем среднюю прибыль при ресурсной модели
- 196) Вид маркетингового исследования, позволяющий получить ответы на вопросы: «почему», «для чего», «зачем»?
- 197) При проведении маркетинговых исследований проблемами самих исследований являются:
- 198) Метод сбора маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных, называется:





- 199) Группа факторов, состоящая из критериев, относящихся к производственным особенностям предприятия и характеризующих его окружение:
- 200) Если качество услуги соответствует ожидаемому, то это:
- 201) Методика определения целевой аудитории путем сегментирования потребителей называется:
- 202) Источниками первичной информации являются:
- 203) Вид конкуренции, которая возникает при наличии одинаковых продуктов и услуг у предприятий:
- 204) Маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и формулировки гипотез, а также для установления приоритетных задач исследования, это ... исследования
- 205) Систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, это...
- 206) Исследования, проводимые вне гостиницы или ресторана посредством опросов, наблюдений, экспериментов по специально разработанным методикам, называются ... исследования
- 207) Маркетинговые исследования, направленные на сбор и анализ маркетинговой информации о поведении потребителей и конкурентов, положении на контролируемых рынках, продвижении на рынок новых и модернизированных продуктов, а также для оценки эффективности рекламы и других элементов комплекса маркетинга, это ... исследования
- 208) Конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски, являются ... маркетингового исследования
- 209) Совокупность всех объектов или наблюдений, относительно которых исследователь намерен делать выводы при решении конкретной задачи, это ... совокупность
- 210) Вид конкуренции, который проявляется, когда продукты-заменители недоступны потребителю из-за высоких цен, которые тем выше, чем более качественными показателями отличаются продукты предприятий, называется...





- 211 Характеристики, которые делают товар идеальным, это...
- 212 Определите последовательность направлений проведения маркетингового исследования гостиничного и ресторанного рынка
- 213 Установите последовательность процесса принятия потребителем решений о приобретении услуг
- 214 Основными элементами продуктовой стратегии являются:
- 215 С позиции интегральной модели, здание, где располагается ресторан, наличие в ресторане кухонного помещения – это:
- 216 Критериями сбалансированности товарного ассортимента являются:
- 217 Комплексная характеристика, определяющая его преимущество перед продуктами конкурентов по потребительской ценности, которая способствует его реализации на данном рынке в конкретный момент времени, называется:
- 218 Совокупность всех ассортиментных групп продуктов, продуктовых линий и единичных продуктов, предлагаемых гостиничным и ресторанным предприятием, это:
- 219 При каком варианте предприятие может рассчитывать на более высокие темпы роста или более высокие прибыли, а также может позиционировать себя как производителя полной линии продуктов:
- 220 Если компания действует на существующем рынке, предлагая новый продукт, то для него применима стратегия:
- 221 Какая стадия жизненного цикла продукта характеризуется замедлением роста объемов продаж и его стабилизацией за счет изменения потребности клиентов и появления новых продуктов:
- 222 Стратегия, означающая, что гостиничное и ресторанное предприятие первым предлагает на рынке оригинальный продукт, называется:
- 223 Формирование ассортимента продукции предприятия для решения его стратегических рыночных целей, в зависимости от текущей и перспективной потребности рынка, это...
- 224 Перечень видов продукции, которые производит компания, это...





- 225) Стадия жизненного цикла продукта, на которой целесообразны улучшение качества продукта, выход на новые сегменты рынка, четкое позиционирование продукта, укреплении позиции на рынке, называется стадия ...
- 226) Процесс выделения групп потребителей (сегментов), имеющих одинаковые характеристики и реагирующих на маркетинговые стимулы схожим образом, это ...
- 227) Деление потребителей гостиничных или ресторанных услуг по территориальному признаку с учетом климатических, культурных, национальных, этнических, религиозных особенностей и различий населения этих территорий, это ... критерии сегментирования
- 228) Стратегия, при которой гостиничное или ресторанное предприятие также старается охватить как можно больше потребителей, но за счет деления рынка на определенные сегменты, это ... стратегия маркетинга
- 229) Формирование максимально эффективного образа продукта с целью его внедрения в сознание потребителей на определенное место, отличающееся от места продуктов-конкурентов, называется...
- 230) Если гостиничное (ресторанное) предприятие может выделить свой продукт по его каким-либо уникальным свойствам, избежав тем самым прямой конкуренции, то это ... дифференциация
- 231) Определите последовательность этапов разработки ассортиментной политики
- 232) Установите последовательность этапов проведения сегментирования
- 233) Установите последовательность этапов позиционирования
- 234) Каналы и информационные приемы, наиболее подходящие для размещения новостных мероприятий и рекламных сообщений о компании для широкого круга клиентов:
- 235) При разработке сайта следует соблюдать следующие требования:
- 236) Видами кросс-маркетингового сотрудничества являются:
- 237) Рекламные материалы, используемые в гостиничном и ресторанном бизнесе:





- 238 В гостиничном и ресторанном бизнесе наиболее распространенными формами привлечения клиентов формирования лояльности являются:
- 239 Требования к партнеру для кросс-маркетинга:
- 240 Процент клиентов или подписчиков, которые прекращают быть клиентами в течение определенного периода называется:
- 241 Распространенными ошибками программ лояльности являются:
- 242 Разница между себестоимостью товара и его конечной отпускной ценой, называется
- 243 Коэффициент, показывающий соотношение числа покупателей к числу посетителей сайта, измеряемый в процентах, это...
- 244 Инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы, называется ...
- 245 Различные объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в Интернет, это ...
- 246 Коэффициент, показывающий, насколько доходный или убыточный бизнес с учетом инвестиций, которые в него делают, называется ...
- 247 Прибыль, которую компания получает от клиента за все время сотрудничества с ним, это ...
- 248 Сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество покупок за тот же период, называется...
- 249 Способность компании удерживать своих потребителей в течение определенного периода времени, это коэффициент...
- 250 Определите последовательность проведения контроля за маркетинговой деятельностью
- 251 Установите последовательность этапов оценки эффективности маркетинговых мероприятий
- 252 Установите последовательность этапов оценки маркетинговой деятельности