



Основы маркетинга гостиничных услуг.

- 1 Специфика маркетинга гостиничных услуг проявляется в определенных характеристиках товара, предлагаемого индустрией гостеприимства, одна из таких характеристик – это ...
- 2 По Ф. Котлеру, ... это управляемый социальный процесс, посредством которого отдельные люди и их группы приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми, созданными ими продуктами и ценностями
- 3 Сопоставляя такие базовые понятия маркетинга, как человеческие потребности и человеческие желания, можно утверждать, что ...
- 4 Если желания людей подкрепляются покупательской способностью, то они превращаются в ...
- 5 По Ф. Котлеру, ... концепция маркетинга исходит из того, что достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет их по сравнению с конкурентами
- 6 По Ф. Котлеру, ... концепция маркетинга исходит из того, что потребители предпочитают приобретать ту продукцию, которая больше всего им доступна и имеется на рынке, поэтому маркетинг должен в первую очередь уделять внимание эффективности производства и формированию распределительной сети
- 7 По Ф. Котлеру, ... концепция маркетинга исходит из того, что потребители предпочитают знакомые товары и привычные формы, в которых они существуют, и поэтому маркетинг заключается в поиске более совершенных вариантов прежних моделей
- 8 По мнению проф. Ф. Котлера, реализационная концепция, в отличие от маркетинговой, сфокусирована на ...
- 9 По Ф. Котлеру, ... концепция исходит из того предприятие должно определить потребности, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно и производственно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом
- 10 Неверно, что участники процесса коллективного принятия решения о покупке могут выполнять функциональную роль, как «...»





- 11) Участники процесса коллективного принятия решения о покупке могут выполнять разные функциональные роли, в частности, «...» – это тот, кому первому пришла идея сделать покупку или отправиться куда-то
- 12) Участники процесса коллективного принятия решения о покупке могут выполнять разные функциональные роли, в частности, «...» – это человек, оплачивающий покупку
- 13) Процесс покупки организованного покупателя гостиничных услуг начинается с ...
- 14) В теории маркетинга в постулатах, связанных с поведением потребителей, утверждается, что ...
- 15) Чэмберс (Chambers), Чако (Chaco) и Льюис (Lewis) сформулировали ..., связанных с поведением потребителей
- 16) Основные маркетинговые стимулы составляют четыре Р – это Продукт (Product), Цена (Price), ... и Продвижение (Promotion)
- 17) Согласно теории мотивации Маслоу, все человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему: от наиболее значимых до наименее значимых, причем наиболее важными Абрахам Маслоу считает ...
- 18) Двухфакторную теорию мотивации, в которой выделяются положительные раздражители (факторы, вызывающие удовлетворение) и отрицательные раздражители (факторы, вызывающие неудовольствие), разработал ...
- 19) Такой психологический фактор, как ... □ это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо
- 20) По Л.М. Загорской, демографическая сегментация рынка гостиничных услуг включает деление рынка на группы потребителей, в частности, на основе таких признаков, как ...
- 21) Для компании с ограниченными ресурсами особенно привлекательной считается стратегия ... маркетинга, когда вместо поиска маленькой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или нескольких небольших рынков
- 22) Стратегия дифференцированного маркетинга ...
- 23) Позиционирование в гостиничной сфере – это ...
- 24) Установите последовательность этапов позиционирования в гостиничной индустрии (по Л.М. Загорской):





- 25) Говоря о характеристиках гостиничного продукта, можно утверждать, что ...
- 26) Стадия внедрения товара начинается с момента ...
- 27) Стадия жизненного цикла продукта, которая представляет собой период быстрого принятия продукта рынком и растущей прибыли, – это ...
- 28) Почти ... всех новых продуктов рождаются в результате наблюдения компании за клиентами или внимательного выслушивания их пожеланий
- 29) ... продукта □ это восприятие потребителями фактического или потенциального продукта
- 30) Идеальным вариантом, позволяющим компании выводить товар или услугу с рынка в надлежащем порядке, считается ... снятие продукта с рынка
- 31) Если продавец или другие сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно усовершенствования товара или с творческими предложениями на будущее, то это ... уровень отношений продавца с постоянными клиентами и организациями
- 32) Если через небольшой промежуток времени после покупки продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на его вопросы, то это ... продавца с постоянными клиентами и организациями
- 33) Если продавец продает потребителю услугу и просит звонить в случае если у того возникают какие-либо вопросы, то это ... продавца с постоянными клиентами и организациями
- 34) При основном уровне отношений продавца с клиентом в гостиничной индустрии продавец после продажи товара (услуги) ...
- 35) Сервис, основанный на предвосхищении потребностей клиентов, – это ... сервис
- 36) К задачам базового предупредительного сервиса относят ...
- 37) Индивидуальный предупредительный сервис в гостиничной индустрии ...





- 38) Психологи считают, что ... общего впечатления об отеле складывается во время личного общения гостя с персоналом и зависит от его позитивного восприятия невербальных сигналов (голоса, интонаций и т.д.)
- 39) Корпоративная компьютерная сеть, используемая при стыковке компании с ее поставщиками и заказчиками, называется ...
- 40) Сопоставляя понятия «Е-коммерция» и «Е-бизнес», можно утверждать, что ...
- 41) Говоря об Е-маркетинге, можно отметить, что он ...
- 42) Екоммерция категории С2В (потребитель – бизнес) □ это ...
- 43) Интерактивная система маркетинга, использующая один или несколько рекламных медийных средств для получения численно измеряемой реакции и/или совершения транзакции в определенном месте, – это ... маркетинг

