|  |
| --- |
| ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**МАРКЕТИНГ / МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Текст завдання | Варіанти відповідей |
|  |  Підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного та ресторанного господарства вимагає: | А. СистематичностіБ. БезперервностіВ. Комплексності Г. Усі відповіді в комплексі є правильнимиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ієрархія потреб людини містить наступні їх види: | А. Особисті, соціальні, економічніБ. Фізіологічні, соціальні, особистіВ. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічніГ. Фізіологічні та особистіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | З точки зору маркетингу "готельний, ресторанний продукт" визначають як: | А. Все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринкуБ. Продукт фізичної чи інтелектуальної праціВ. Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюваннюГ. Все, що пропонується ринкомД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Комплекс маркетингу складають наступні елементи: | А. Нестаток, потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просуванняБ. Товар, ціна, розповсюдження та комунікаціїВ. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просуванняГ. Потенційні покупці, товар, цінаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства відносять | А. Брендінг та рекламаБ. Фірмовий стиль та робота з громадськістюВ. Виставкова діяльність та брендингГ. Виставкова та ярмаркова діяльністьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Концепція управління готелем та рестораном стверджує, що клієнти будуть прихильніші до наданих послуг, які мають найвищу якість. Це концепція: | А. МаркетингуБ. Удосконалення послугВ. Соціально-етичного маркетингуГ. Підвищення якостіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого товару виражається: | А. Лише у грошових одиницяхБ. Лише в натуральних одиницяхВ. Як у грошових, так і у натуральних одиницяхГ. Лише відносною часткою ринкуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ресторан Мак Дональдс добре відомий і дітям, і дорослим. Незважаючи на це, кілька разів на рік на телебаченні з'являється новий відеоряд рекламних роликів, які транслюються протягом декількох днів, після чого настає значна пауза. Фірма застосовує: | А. СинхромаркетингБ. Підтримуючий маркетингВ. Конверсійний маркетингГ. РемаркетингД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До обставин, що змушують ресторани та готелі знижувати ціни, належать: | А. Скорочення частки ринку під впливом цінової конкуренціїБ. Нераціональне використання виробничих потужностейВ. Фірма намагається посісти домінуюче положення на ринкуГ. Зменшення доходів населенняД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Останнім часом можна спостерігати, як через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання алкогольних напоїв. Це є проявом: | А. Конверсійного маркетингуБ. РемаркетингуВ. Протидіючого маркетингуГ. ДемаркетингуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Створення позитивного іміджу ресторану та готелю, одне із головних завдань такого елементу комплексу маркетингу, як: | А. КомунікаціїБ. Персональний продажВ. РозповсюдженняГ. Цінової політикиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Інтер’єр холу готелю, зручне місце розташування офісу туристичної фірми відносяться до  | А. Першого рівня товаруБ. Другого рівня товаруВ. Третього рівня товаруГ. Четвертого рівня товаруД. П’ятого рівня товару |
|  | На ринку фірмами-фаворитами дедалі частіше стають ті, що пропонують технології виготовлення страв із органічних продуктів. Ці фірми застосовують концепцію: | А. МаркетингуБ. Соціально-етичного маркетингуВ. Інтенсифікації збутуГ. Підвищення якостіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на фірмі здійснюється: | А. Розробка планів маркетингуБ. Визначення цілей підприємстваВ. Дослідження маркетингового середовищаГ. Контроль діяльності підприємстваД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринкуБ. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередниківВ. Усіх названих факторівГ. Сильних та слабких сторін підприємстваД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до фірми чи здійснює вплив на її здатність досягати поставленої мети - це: | А. Контактна аудиторіяБ. ПостачальникиВ. ПосередникиГ. КонкурентиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До факторів зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належать вплив: | А. Економічної, демографічної, а також постачальників, посередників, споживачівБ. Контактних аудиторій, конкурентів, суміжниківВ. Науково-технічної ситуаціїГ. Усіх наведених факторів разом Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Назвіть критерії, за допомогою яких характеризують демографічне середовище функціонування фірми: | А. Тенденції у процесах народжуваності та зміни у співвідношенні соціальних пластівБ. Виробництво валового національного продукту на душу насе­ленняВ. Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разомГ. Поведінка споживачів на ринку |
|  | До факторів внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать: | А. Постачальники, структурні підрозділи підприємстваБ. Структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управлінняВ. Постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингуГ. Фактори науково-технічного прогресуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До контактних аудиторій не належать: | А. ПостачальникиБ. Засоби інформаціїВ. Державні установиГ. СпоживачіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Посилення впливу руху консюмеризму на діяльність фірми відносять до дії: | А. Макрофакторів зовнішнього середовищаБ. Мікрофакторів зовнішнього середовищаВ. Метафакторів зовнішнього середовищаГ. Мезафакторів зовнішнього середовищаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Призначенням ярмарків не є: | А. Інформування потенційних споживачів про нову продукціюБ. Зниження товарного дефіцитуВ. Аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура)Г. Аналіз цінової політикиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання в опитувальному листі пропонувало респонденту оцінити якість наданих послуг з бронювання місць в готелі за п'ятибальною шкалою. Такий вид запитання має назву: | А. Питання з вибірковою відповіддюБ. Шкала ЛайкертаВ. Оціночна шкалаГ. Семантичний диференціалД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформаціїБ. Вторинної інформаціїВ. Інформації внутрішнього характеруГ. Інформації зовнішнього характеруД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час проведення експерименту служба маркетингу вивчає вплив одного фактора на результати діяльності фірми. Йдеться про: | А. Факторіальний планБ. План типу "латинського квадрата"В. Простий планГ. Бізнес-планД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Якщо готельно-ресторанний комплекс не обмежений у часі та фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме: | А. Особисте інтерв'юБ. Опитування поштоюВ. Опитування по телефонуГ. Опитування через Інтернет-ресурсД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Система внутрішньої звітності фірми є джерелом: | А. Первинної інформаціїБ. Вторинної інформаціїБ. Всього наведеного, залежно від обставинГ. Зведеної інформаціїД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Питання, за допомогою якого визначають точку між двома проти­лежними поняттями, називають: | А. Семантичний диференціалБ. Шкала ЛайкертаВ. Питання з вибірковою відповіддюГ. Оціночна шкалаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Співробітники служби маркетингу фірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать: | А. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитуванняБ. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запасиВ. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ПКГ. Результати польових дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано: | А. ТахистоскопБ. ГальванометрВ. ПіплметрГ. ВольтметрД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Тип вибірки, при якому усі члени досліджуваної сукупності мають рівні шанси стати респондентами, називається: | А. Випадкова вибіркаБ. Псевдовипадкова вибіркаВ. Вибірка квотамиГ. Простої вибіркиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціалБ. Шкала ЛайкертаВ. Альтернативне питанняГ. Додаткове запитанняД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Здійснюючи ревізію товарно-матеріальних цінностей на фірмі, служба маркетингу застосовує один з наступних методів: | А. ЕкспериментБ. ІмітаціяВ. СпостереженняГ. АудитуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу: | А. ВідкритихБ. ЗакритихВ. Семантичного диференціалуГ. Польових дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До методів маркетингових досліджень готельно-ресторанного ринку належать (вказати найбільш повну відповідь): | А. Аналіз документів, спостереження, опитування, експериментБ. Аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'юВ. Кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експериментГ. Регресійного аналізуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До спеціальних методик опитування не належать методи: | А. Семплінг-тестБ. Метод експертних оцінокВ. Лінгвосоціологічний методГ. Кількісні методиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Переведення текстової інформації в кількісні показники проводиться під час застосування: | А. Контент-аналізуБ. Польового аналізуВ. Омнібусного аналізуГ. Панельних дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Діяльність, яка передбачає планування і втілення в життя ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів і послуг шляхом обміну з метою задоволення потреб окремих осіб та організацій | А. Планування маркетингуБ. Формування комплексу маркетингуВ. МаркетингГ. Рекламна діяльністьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Невеликі фірми з надання готельно-ресторанних послуг за допомогою спеціалізованих фірм проводять колективні маркетингові дослідження, застосовуючи методику опитування, яка дозволяє їм зменшити вартість дослідження. Ця методика має назву: | А. ОмнібусБ. МоніторингВ. Холл-тестГ. Панельних дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Перед виведенням нового готельно-ресторанного продукту на загальнонаціональний ринок, фірма надала можливість надавати ці послуги регіональним представникам. Це дозволяє зробити висновок, що фірма застосовує метод маркетингового дослідження: | А. ЕкспериментБ. Семплінг-тестВ. Холл-тестГ. МоніторингуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готель запропонував впровадити нову послугу з обслуговування клієнтів і вирішив вивчити реакцію ринку на нього за допомогою пробного маркетингу. Який вид маркетингових досліджень застосовано? | А. Пілотний продажБ. Фокус-групаВ. Апперцепційний тестГ. Глибинного інтерв’юД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає пропозицію для всього ринку різновидів певного готельного, ресторанного продукту, отриманого завдяки видозміні деяких його характеристик, має назву: | А. МасовийБ. Товарно-диференційованийВ. ЦільовийГ. НедиференційованийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готельно-ресторанний комплекс пропонує послуги для клієнтів з різними доходами та вимогами, застосовує один із наведених видів маркетингу: | А. МасовийБ. Товарно-диференційованийВ. ЦільовийГ. КонцентрованийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає попередній розподіл ринку на сегменти і пропозицію кожному з них різних готельно-ресторанних продуктів із урахуванням потреб окремих сегментів, має назву: | А. КонцентрованийБ. ДиференційованийВ. ЦільовийГ. МасовийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Розподіл ринку на чіткі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги чи комплекси маркетингу. Це процес: | А. Регулювання ринкуБ. Сегментації ринкуВ. Класифікації ринкуГ. Управління ринкомД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється: | А. Вибір цільових сегментів ринкуБ. Складання профілів визначених сегментівВ. Позиціювання товару на ринкуГ. Визначення цілей маркетингуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Фірма зможе досягти поставленої мети лише за умови попереднього вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Про це стверджує концепція… | А. соціально-етичного маркетингуБ. конверсійного маркетингуВ. маркетингуГ. цільового маркетингуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Фірма вибирає стратегію покриття ринку, сутністю якої є розробка єдиного комплексу маркетингових заходів на весь ринок. Ця стратегія має назву: | А. Концентрований маркетингБ. Диференційований маркетингВ. Недиференційований маркетингГ. Спеціалізований маркетингД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Стабільною конкурентоспроможністю продуктівБ. Попитом споживачів, який є однорідним за характеромВ. Диференційованим попитом споживачівГ. Кількістю споживачівД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Психологічна структура особистості містить компоненти: підсвідомі - сфера сліпих інстинктів, свідомі - регулює дії індивіду, надсвідому - сфера соціальних норм та моральних настанов. Це основні моменти теорії мотивації: | А. М. БердяєваБ. А. МаслоуВ. З. ФрейдаГ. МакГрегораД. Мак Кінсі |
|  | Які з видів діяльності існують поза сферою маркетингу? | А. Маркетингові дослідженняБ. Інвентарний контрольВ. Складське господарствоГ. Планування продуктуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Основу природи людини складають потреби: | А. Особисті, соціальні, економічніБ. Фізіологічні, соціальні, особистіВ. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічніГ. Усі відповіді правильніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на підприємстві туристичного бізнесу проводяться: | А. Розробка планів маркетингуБ. Визначення цілей підприємстваВ. Дослідження маркетингового середовищаГ. Усі відповіді правильніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | У 60-ті роки маркетинг у туристичному бізнесі: | А. Мав невелике значенняБ. Був на стадії зародженняВ. Впровадилась стратегія і тактика поведінки підприємства на ринкуГ. Розширення маркетингових функційД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Якщо на ринку попит перевищує пропозицію і продається те, що виробляється, то така ситуація зветься: | А. Ринок покупцяБ. МонополіяВ. Ринок продавцяГ. Всі відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Елементи “маркетингового міксу ”: | А. Продукт, ціна, розповсюдження, просуванняБ. Продукт, упаковка, товарна марка, ціна, просуванняВ. Продукт, асортимент, упаковка, товарна маркаГ. Ціна, розповсюдження, гарантійне обслуговування після продажуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Який з типів маркетингу використовує фірма під час зниження попиту на свій товар? | А. СтимулюючийБ. РемаркетингВ. РозвиваючийГ. СпадаючийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Найбільші витрати фірма несе на етапі життєвого циклу продукту: | А. ВпровадженняБ. ЗростанняВ. НасиченняГ. СпадД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ціноутворення може базуватися: | А. На попиті, конкуренції та витратахБ. На якості та унікальності товаруВ. Витратах, унікальності, якості товаруГ. Всі варіанти вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готель встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Готель використовує метод ціноутворення, що має назву: | А. Середньорічні витрати + прибутокБ. Ціноутворення на основі рівня поточних цінВ. Ціноутворення на основі точки беззбитковості і забезпечення цільового прибуткуВ. Ціноутворення на основі встановлення диференційних цінД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Який вид маркетингу необхідно використовувати при різкому спаді попиту на товар? | А. СтимулюючийБ. РозвиваючийВ. РемаркетингГ. СтабілізуючийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого продукту виражається: | А. Лише у грошових одиницяхБ. Лише в натуральних одиницяхВ. Як у грошових, так і в натуральних одиницяхГ. Не має правильної відповідіД. Лише у відсотках |
|  | Що є предметом маркетингових досліджень? | А. Існуючі маркетингові ціліБ. Існуюча маркетингова ситуаціяВ. Існуюча маркетингова проблемаГ. Існуюча маркетингова стратегіяД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До польових методів маркетингових досліджень відносять: | А. Спостереження, опитування, експериментБ. Аналіз документів, експертні оцінки, омнібусВ. Контент-аналіз; кластерний аналіз, факторний аналізГ. Імітація, моделювання, експериментД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Що є перевагами первинної інформації: | А. Цілеспрямованість, конкретністьБ. Низька вартість, швидкість отримання, достовірністьВ. Достатня кількість та структурованістьГ. Конкретність та швидкістьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише у вітчизняних виробників, тому що...”: | А. Тематичний тестБ. ЗакритеВ. ВідкритеГ. не має правильної відповідіД. Вільне питання |
|  | З чого починають збір інформації: | А. Зі збору вторинної інформаціїБ. Зі збору первинної інформаціїВ. Збирають одночасно обидва види інформаціїГ. Всі відповіді не вірніД. Із опитування респондентів |
|  | Що таке стандартне інтерв’ю (опитування) ? | А. СтруктурованеБ. НапівструктурованеВ. ДовільнеГ. ІнформаційнеД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу? | А. ВидоваБ. ФункціональнаВ. ПредметнаГ. ХижацькаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Диференційованим попитомБ. Однорідним попитом споживачівВ. Стабільною конкуренцією продуктівГ. Ставленням до товаруД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На якому ринку можливе проведення сегментування? | А. На олігопольномуБ. На гомогенномуВ. На гетерогенномуГ. Не має правильної відповідіД. На звичайному |
|  | До переваг такого носія рекламної інформації як телебачення відносяться: | А. Широта охоплення, експресивністьБ. Оперативність охоплення місцевого ринкуВ. Індивідуальне зверненняГ. Широкі можливості у виборі матеріалівД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До цінових показників конкурентоспроможності продукту належать: | А. Витрати на ремонтБ. Імідж фірмиВ. Ступінь новизни товаруГ. Відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Будь – яка оплачувана форма неособового представлення та просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це: | А. Стимулювання збутуБ. РекламаВ. ПропагандаГ. Персональний продажД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Попит – це:  | А. Потреба пов’язана з певним культурним рівнем індивідуумаБ. Платоспроможна потребаВ. Бажання задовольнити будь – яку потребуГ. Всі відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Еластичність попиту по цінам – це: | А. При зміні ціни попит змінюєтьсяБ. Під впливом зміни ціни попит не змінюєтьсяВ. Непропорційний ріст згідно виробництва та збуту товаруГ. Всі відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Хто, або що визначає максимальну ціну на продукт: | А. Попит на цей товарБ. Витрати фірмиВ. Надлишки виробництва та реалізаціїГ. Всі відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Від чого залежить цінова політика продавця: | А. Від типу ринкуБ. Від аналізу цін і товарів конкурентівВ. Від вибору методу ціноутворенняГ. Всі відповіді вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Стратегія “зняття вершків” – це: | А. Встановлення високих цін на товарБ. Захищенні патентом новинкиВ. Встановлення високих цін на новинкиГ. Встановлення низьких цін на новинкиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Престижна ціна –це: | А. Встановлення ціни на вироби самої високої якості та які мають неперевершені особливостіБ. Встановлення ціни на рівні провідної фірми галузі, що забезпечує їх максимальний прибуток та престиж серед покупцівВ. Встановлення цін, яка б забезпечувала максимальний прибутокГ. не має правильної відповідіД. Перша закладена ціна товару |
|  | Компанія вивела на ринок продукт за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Компанія реалізувала стратегію: | А. Престижних цінБ. Дешевих товарівВ. “зняття вершків”Г. завоювання ринкуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Споживачі перестали купувати товари, вважаючи, що рівень їх якості знизився. Така реакція можлива при: | А. Зниженні цінБ. Підвищенні цінВ. Розширенні спеціалізації виробникаГ. Встановленні низьких цін на новинкиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Виберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття “товар”: | А. Сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачіБ. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці, що має вартість і пропонується для реалізації на ринкуВ. Все, що може задовольнити певну потребу пропонується на ринку із метою продажу, привертання уваги тощоГ. Не має правильної відповідіД. матеріальна цінність |
|  | При розробці системи маркетингу перш за все слід зосередитись на: | А. Якості товарівБ. Потребах споживачаВ. Мінімізації ціни товаруГ. Всі відповіді не вірніД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ринок покупця характеризується: | А. Широким асортиментом товарів та послугБ. Перевищення пропозиції товару над попитом на товарВ. Високим рівнем конкуренції на ринкуГ. Немає правильної відповідіД. Наявністю асортименту продукції |
|  | Фактори соціально-етичного маркетингу – це: | А. Благополуччя людей, суспільства та довкілляБ. Задоволення потреб споживачівВ. Економічні інтереси фірмиГ. Всі відповіді вірніД. Немає правильної відповіді |
|  | Який із типів маркетингу використовує фірма при зниженні попиту на свій товар: | А. РемаркетингБ. СтимулюючийВ. РозвиваючийГ. Не має правильної відповідіД. Поглинаючий |
|  | Основні елементи системи маркетингових комунікацій : | А. реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збутуБ. персональний продаж товару; брендінг, ціна товаруВ. планування, ціноутворення; маркетингова стратегіяГ. телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня рекламаД. Немає правильної відповіді |
|  | До цінової стратегії на ринку нових товарів не відноситься: | А. Стратегія гнучких цінБ. Стратегія завищеної ціниВ. Стратегія заниженої ціниГ. Стратегія престижної ціниД. Немає правильної відповіді |
|  | Поняття "дійсної потреби" ми розуміємо як:вірні. | А. Потребу, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня розвитку суспільства та особливостей особистостіБ. Почуття нестачі чогось, яке відчуває людинаВ. Потреба, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошимаГ. Всі відповідіД. Немає правильної відповіді |
|  | За ступенем настійності потреби розміщуються у такій послідовності (від більш настійних до менш настійних): | А. Фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби у повазі, у самоствердженніБ. Фізіологічні, соціальні, самозбереження, у самоствердженні, у повазіВ. У самоствердженні, у повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічніГ. Не має правильної відповідіД. Всі відповіді вірні |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містив аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринкуБ. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередниківВ. Усіх названих факторівГ. Не має правильної відповідіД. Потреба, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима |
|  | Звіт про дослідження мікрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Конкурентів, мережі постачальників та посередниківБ. Економічної, демографічної, екологічної ситуаціїВ. Усіх наведених факторівГ. Не має правильної відповідіД. Фізіологічні, демографічні, соціальні |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформаціїБ. Вторинної інформаціїВ. Інформації внутрішнього характеруГ. Не має правильної відповідіД. Усі відповіді вірні |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціалБ. Шкала ЛайкертаВ. Альтернативне питанняГ. Не має правильної відповідіД. Матриця Мак Кінсі |
|  | Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу: | А. ВідкритихБ. ЗакритихВ. Семантичного диференціалуГ. Не має правильної відповідіД. Звичайні |
|  | Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни найбільш характерна для такого етапу життєвого циклу продукту як: | А. Етапу виведення на ринокБ. Етапу зростанняВ. Етапу зрілостіГ. Не має правильної відповідіД. Етапу спаду |
|  | Максимально можливу ціну товару визначає: | А. КонкуренціяБ. ПопитВ. Цільовий прибутокГ. Не має правильної відповідіД. Пропозиція |
|  | Підприємствам доцільно більше застосовувати стимулювання збуту на етапі ЖЦТ: | А. Зростання популярностіБ. ЗрілістьВ. Виведення на ринокГ. Не має правильної відповідіД. Старіння |
|  | Концепція «маркетингу відносин» передбачає: | А. Довготривалу співпрацю споживача послуг з їх виробникомБ. Формування відносного пакету туристичних послугВ. Створення бази даних про споживачівГ. Не має правильної відповідіД. Всі відповіді вірні |