**ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЙ ТА КОМПАНІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**1. Територіальна індивідуальність – це:**

а) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

б) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

**2. Імідж території – це:**

а) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

б) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

**3. Маркетинг міста – це:**

а) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

б) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

в) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

г) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо);

д) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста.

**4. Маркетингова стратегія міста – це:**

а) довгострокова або середньострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

б) короткострокова програма, завдяки якій реалізується маркетинг міста;

в) сукупність дій міської спільноти, яка направлена на виявлення й просування особистих інтересів при виконанні окремих завдань щодо соціально-економічного розвитку міста;

г) набір переконань і відчуттів людей, завдяки яким змінюється природно-кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні та інші риси певної території;

д) комплекс візуальних та вербальних ознак, відповідно до яких люди ідентифікують територію (місце на карті, назву, національну символіку тощо).

**5. Інструкція, завдяки якій описуються і розробляються правила використання логотипа, фірмового стилю, девізу, символіки, які розроблено для країни називається:**

а) брендбук країни;

б) брендинг країни;

в) маркетинг країни;

г) брендинг громади;

д) бренд міста.

**6. Елемент маркетингу, який визначає комунікаційну політику, має емоційно-психологічну унікальність, завдяки чому туристи ідентифікують країни через упізнаваність та прихильність до неї називається:**

а) брендинг країни;

б) брендбук країни;

в) маркетинг країни;

г) брендинг громади;

д) муніципальний маркетинг.

**7. Діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб’єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях називається:**

а) маркетинг країни;

б) муніципальний маркетинг;

в) бренд міста;

г) міська ідентичність;

д) бренд міста.

**8. Сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж територій через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії називається:**

а) муніципальний маркетинг;

б) маркетинг країни;

в) міська ідентичність;

г) імідж міста;

д) брендинг громади.

**9. Міська ідентичність – це:**

а) символічний, змістовний капітал міста;

б) наявна в свідомості суспільства уява про місто, погляд на нього ззовні;

в) те, що розповідають про громаду, історії, які змінюються, те, що кажуть інші про громаду;

г) сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж територій через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії;

д) діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб’єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях.

**10. Імідж міста – це:**

а) наявна в свідомості суспільства уява про місто, погляд на нього ззовні;

б) міська ідентичність, яка виражена в креативних ідеях, символах і показує імідж міста;

в) сукупність процесів, завдяки яким створюється імідж територій через обізнаність, інтерес та зацікавленість серед цільової аудиторії;

г) те, що розповідають про громаду, історії, які змінюються, те, що кажуть інші про громаду;

д) діяльність, яка зорієнтована на покращення (підтримування) іміджу серед інших країн, суб’єктів підприємництва, соціальних інститутів та населення, міжнародних організаціях.

**Задача 1.**

Потрібно прийняти рішення щодо вибору каналу руху товару за критерієм ефективності (витратовіддачі):

1. Канал нульового рівня:

- витрати, які пов’язані з утриманням та експлуатацією власної роздрібної торгової мережі – 168 тис. грн;

- витрати звернення (оптово-збутові та роздрібні) – 100 тис. грн;

- прибуток від турпослуг – 500 тис. грн;

2. Однорівневий канал (прямі зв’язки з роздрібною торгівлею):

- витрати звернення (оптово-збутові, транспортні) – 60 тис. грн;

- прибуток – 318 тис. грн;

3. Дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику):

- витрати звернення (збутові) – 58 тис. грн;

- прибуток – 120 тис. грн.

**Задача 2.**

За даними, які наведено у таблиці потрібно менеджеру турфірми вибрати один із сегментів за критерієм максимума розміру збуту.

Таблиця – Характеристика сегменту турфірми «Еней»

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика сегменту | Сегмент |
| 1 | 2 | 3 |
| Розмір ринку (РР), тис. од. | 1006 | 1806 | 1306 |
| Інтенсивність споживання на одного клієнта (ІС) | 3 | 1 | 1 |
| Частка ринку (ЧР) | 1/30 | 1/20 | 1/10 |