**МОДУДЬНИЙ КОНТРОЛЬ 1**

**Завдання 1.** Вирішити тести

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 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 |
|  | Вертикальна маркетингова система – це: | А. структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системоюБ. спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдомаВ. певна структура, яка містить сукупність суб’єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов’язки, організаційно-правовими відносини і взаємозв’язкиГ. сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта; Д. залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг. |
|  | Мережа гостинності – це: | А. спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдомаБ. структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системоюВ. залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послугГ. сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнтаД. певна структура, яка містить сукупність суб’єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов’язки, організаційно-правовими |
|  | Про який вид збуту через посередників йде мова: передбачає, що має бути залучено багато посередників задля максимального розширення ринку. Завдяки цьому зростуть продажі, проте коли турпродукт (турпослуг) реалізується через мережу посередників, то зросте ризик втрати контролю над каналами збуту?  | А. інтенсивний збутБ. селективний збутВ. ексклюзивний збутГ. когнітивний збутД. екзотичний збут |
|  | Про який вид збуту через посередників йде мова: передбачає оптимізацію кількості посередників так, щоб охопити цільовий ринок і контролювати продажі? | А. селективний збутБ. інтенсивний збутВ. ексклюзивний збутГ. когнітивний збутД. екзотичний збут |
|  | Про який вид збуту через посередників йде мова: обмежує право окремих посередників на реалізацію турпродукту (турпослуги) на окресленій території. Також посередників обмежують щодо співпраці з іншими туроператорами. Тут укладається агентська угода?  | А. ексклюзивний збутБ. селективний збутВ. інтенсивний збутГ. когнітивний збутД. екзотичний збут |
|  | Про який вид каналів дистрибуції йде мова: складаються з невеликої кількості ланок або без посередників:  | А. короткіА. довгіБ. вузькіВ. широкіГ. маліД. короткі |
|  | Про який вид каналів дистрибуції йде мова: містять багато посередницьких структур:  | А. довгіБ. короткіВ. вузькіГ. широкіД. малі |
|  | Політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них називається:  | А. комунікаційнаБ. маркетинговаВ. виробничаГ. збутоваД. інноваційна |
|  | Маркетингові комунікації – це:  | А. передача інформації про товар або послуг цільовій групіБ. політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на нихВ. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегіїГ. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продуктД. спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього |
|  | Стимулювання збуту – це:  | А. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегіїБ. передача інформації про товар або послуг цільовій групіВ. політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на нихГ. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продуктД. маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакто з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing |
|  | ATL реклама – це: | А. спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього;Б. маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакт з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct Marketing В. засіб реклами у форматах Гуглі, контекстної, медійної, вірусної, таргетованої, нативної, тризерної, email та продакт плейсмент реклами;Г. засіб комунікації, завдяки якому реклама доноситься до кінцевого споживача створюючи ілюзію спілкування з кожним клієнтомД. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії |
|  | BTL реклама – це: | А. маркетингові комунікації, які передбачають особистий контакт з цільовою аудиторією через особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, PR, Direct MarketingБ. спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до ньогоВ. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продуктГ. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегіїД. засіб комунікації, завдяки якому реклама доноситься до кінцевого споживача створюючи ілюзію спілкування з кожним клієнтом |
|  | Засіб реклами у форматах Гуглі, контекстної, медійної, вірусної, таргетованої, нативної, тризерної, email та продакт плейсмент реклами називається: | А. ІнтернетБ. телебаченняВ. виставкаГ. салонД. біржа |
|  | Виставка – це: | А. ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукціїБ. виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразківВ. демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв’язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угодГ. комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угодД. заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи |
|  | Ярмарок – це: | А. виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразківБ. ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукціїВ. демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв’язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угодГ. комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угодД. заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи |
|  | Салон – це:  | А. демонстрація туристських продуктів. Його мета полягає в інформуванні оптових посередників, вибудовування зв’язків між виробниками та продавцями туристської продукції через друковану рекламу, каталоги, пропозиції та укладання угодБ. комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод; В. ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукціїГ. виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразківД. заходи, які проводяться для туроператорів для обмеженого кола зовнішніх учасників щодо нових турів, програм або напрямів роботи |
|  | Комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод, – це:  | А. біржаБ. салонВ. ярмарокГ. виставкаД. презентація |
|  | Інтеграція, яка полягає у тому, що туристська компанія хоче одержати у володіння або контролювати постачальників, наприклад, купівля постачальників певної туристської послуги називається:  | А. регресивна інтеграціяБ. прогресивна інтеграціяВ. горизонтальна інтеграціяГ. вертикальна інтеграціяД. сегментна інтеграція |
|  | Інтеграція, що означає спробу туристської компанії, завдяки якій вона може одержати у володіння або контролювати систему збуту турпродукту, наприклад, купівля туроператора, який продає турпродукт такої туристської компанії називається: | А. прогресивна інтеграціяБ. регресивна інтеграціяВ. горизонтальна інтеграціяГ. сегментна інтеграціяД. вертикальна інтеграція |
|  | Інтеграція ,яка полягає у тому, що туристська компанія одержує у володіння або контролює компанії-конкуренти називається: | А. горизонтальна інтеграціяБ. сегментна інтеграціяВ. прогресивна інтеграціяГ. регресивна інтеграціяД. вертикальна інтеграція |
|  | Стратегія, яка орієнтується на окремий сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії направлений на вузьку спеціалізацію називається:  | А. сегментна стратегіяБ. стратегія професіоналівВ. стратегія репутаціїГ. витратна стратегіяД. доходна стратегія |
|  | Стратегія, яка передбачає просування бренда, викарбовування у свідомості клієнтів репутації компанії називається:  | А. стратегія репутаціїБ. сегментна стратегіяВ. стратегія професіоналівГ. витратна стратегіяД. доходна стратегія |
|  | PIMS передбачає: | А. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходностіБ. виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім В. побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»Г. визначення точки беззбитковості і маржинального доходуД. визначення сильних і слабких сторін |
|  | GAP-аналіз передбачає: | А. виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім Б. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходностіВ. побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»Г. визначення точки беззбитковості і маржинального доходуД. визначення сильних і слабких сторін |
|  | ABC-аналіз передбачає: | А. побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»Б. виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнімВ. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходностіГ. визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.Д. визначення сильних і слабких сторін |
|  | Маржинальний аналіз передбачає: | А. визначення точки беззбитковості і маржинального доходуБ. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходностіВ. виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнімГ. побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин».Д. визначення сильних і слабких сторін, ризиків і шансів |
|  | Продуктова політика – це:  | А. розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективністьБ. політика, яка визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства В. пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтівГ. політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачівД. політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності |
|  | Інноваційна політика – це:  | А. політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачівБ. політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльностіВ. пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтівГ. політика, яка визначення правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємстваД. розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність |
|  | Асортиментна політика – це:  | А. політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльностіБ. політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачівВ. пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтівГ. політика, яка визначає правила, прийоми дослідження і організації імовірних ринків товарів і послуг, які підпорядковані місії туристського підприємства Д. розробка напрямів та заходів, завдяки якій формується оптимальна номенклатура турпродуктів (турпослуг), яка сприяє успішній роботі на ринку і забезпечує ефективність |
|  | Ключовими точками бренду є:  | А. логотип і концепція бренду, витрати на дизайн меню чи логотипаБ. заходи з популяризації: міські ярмарки їжі, виставкиВ. знижки або бонуси для постійних клієнтів, пластикові карти чи електронні в застосунку; Г. власний сайт чи його шаблон, бюджет на створення сайту, його просування в пошуковикуД. програма лояльності клієнтів |
|  | Через Covid-19 зросла активність в Facebook та Instagram на: | А. 40 %Б. 30 %В. 25 %Г. 45 %Д. 50 % |
|  | Кількість переглядів Instagram Live і Facebook Live:  | А. подвоїласяБ. потроїласяВ. збільшилася у четвероГ. збільшилася на 20 %Д. збільшилася на 40 % |
|  | Популярними у соціальних мережах ідеї щодо:  | А. знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання, розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитування, оновлення, вікторини, Live-відео, історія створенняБ. знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитанняВ. розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитуванняГ. оновлення, вікторини, Live-відео, історія створення Д. знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання, Live-відео, історія створення |
|  | У США були проведені дослідження, які показали, що людині вистачає …. секунди для того, щоб оцінити картинку і прийняти рішення про те, чи варто читати пост:  | А. 0,2 с.Б. 0,5 с.В. 1 с.Г. 1 хвД. 5 с |
|  | Може бути 2 види візуального контенту:  | А. інфографіка та картинкаБ. візуал та контентВ. хештег і візуалГ. фото і колажД. картина і малюнок |
|  | Написи на тексті є 4 категорій:  | А. оптимальний, припустимий, середній, підвищенийБ. оптимальний, граничний, мінімальний, значнийВ. оптимальний, середній, великий, значнийГ. припустимий, середній, дрібний, мініатюрнийД. громіздкий, посередній, великий, гігантський |
|  | Коректний розмір картинки для поста у Facebook становить:  | А. 1200×628 пікселівБ. 2048х2048 пікселівВ. 180х180 пікселівГ. 1080х566 пікселівД. 1080х1080 пікселів |
|  | Максимальний розмір картинки для поста у Facebook становить:  | А. 2048×2048 пікселівБ. 1200х628 пікселівВ. 180х180 пікселівГ. 1080х566 пікселівД. 1080х1080 пікселів |
|  | В Instagram зображення аватар має складати: | А. 180 х 180 пікселівБ. 1080х1080 пікселівВ. 1080х1920 пікселівГ. 1080х566 (608) пікселів Д. 2048х2048 пікселів |
|  | В Instagram портретне або вертикальне фото має складати: | А. 1080х1350 пікселівБ. 180х180 пікселівВ. 1080х1080 пікселівГ. 1080х566 пікселівД. 2048х2048 пікселів |
|  | 4. Гостинність – це:  | А. якість обслуговування, яка спирається на рівні підготовки фахівця, його досвід, навчання й внутрішню культуруБ. ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людейВ. обслуговування, яке спирається на рівні підготовки фахівцяГ. якість обслуговування, яка спирається на досвід, навчання й внутрішню культуруД. якість обслуговування, яка спирається на навчання й внутрішню культуру |
|  | Система корпоративної культури містить: | А. 6 елементівБ. 8 елементівВ. 3 елементиГ. 5 елементівД. 7 елементів |
|  | Корпоративна культура – це: | А. це ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людей. Тут є навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівникамиБ. це навички, а також цінності, які поділяє певна група людейВ. це досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівникамиГ. це навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівникамиД. це інтереси, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками |
|  | Страховий маркетинг – це:  | А. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потребБ. особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях; В. вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напійГ. комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всій здійснених операцій;Д. система взаємодії страховика і держави, яка направлена на взаємне врахування інтересів та потреб держави |
|  | Фудкост – це:  | А. собівартість продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у рестораніБ. націнка до вартості продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у рестораніВ. прибуток від реалізації продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у рестораніГ. змінні витрати при купівлі продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у рестораніД. постійні витрати при купівлі продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані |
|  | Сугестивний сервіс – це:  | А. вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напійБ. комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всій здійснених операційВ. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потребГ. особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостяхД. пропонування гостю ресторану фірмових страв або напоїв |
|  | Стандарти обслуговування – це:  | А. комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всій здійснених операційБ. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потребВ. вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напійГ. особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях Д. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб |
|  | Назвіть моделі споживчої поведінки для поколінь Х, Y, Z у визначеній черговості:  | а) консерватори, новатори, прагматики; б) новатори, консерватори, прагматики; в) прагматики, новатори, консерватори; г) консерватори, прагматики, новатори; д) новатори, прагматики, консерватори |
|  | Демпінг – це:  | А. продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товаруБ. грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктомВ. умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквитокГ. встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договоріД. зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку |
|  | Знижка – це: | А. встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договоріБ. продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товаруВ. умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквитокГ. грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктомД. зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку |