**МОДУДЬНИЙ КОНТРОЛЬ 1**

**Завдання 1.** Вирішити тести

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Які з видів діяльності існують поза сферою маркетингу? | А. Маркетингові дослідження  Б. Інвентарний контроль  В. Складське господарство  Г. Планування продукту  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Основу природи людини складають потреби: | А. Особисті, соціальні, економічні  Б. Фізіологічні, соціальні, особисті  В. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічні  Г. Усі відповіді правильні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на підприємстві туристичного бізнесу проводяться: | А. Розробка планів маркетингу  Б. Визначення цілей підприємства  В. Дослідження маркетингового середовища  Г. Усі відповіді правильні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | У 60-ті роки маркетинг у туристичному бізнесі: | А. Мав невелике значення  Б. Був на стадії зародження  В. Впровадилась стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку  Г. Розширення маркетингових функцій  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Якщо на ринку попит перевищує пропозицію і продається те, що виробляється, то така ситуація зветься: | А. Ринок покупця  Б. Монополія  В. Ринок продавця  Г. Всі відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Елементи “маркетингового міксу ”: | А. Продукт, ціна, розповсюдження, просування  Б. Продукт, упаковка, товарна марка, ціна, просування  В. Продукт, асортимент, упаковка, товарна марка  Г. Ціна, розповсюдження, гарантійне обслуговування після продажу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Який з типів маркетингу використовує фірма під час зниження попиту на свій товар? | А. Стимулюючий  Б. Ремаркетинг  В. Розвиваючий  Г. Спадаючий  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Найбільші витрати фірма несе на етапі життєвого циклу продукту: | А. Впровадження  Б. Зростання  В. Насичення  Г. Спад  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ціноутворення може базуватися: | А. На попиті, конкуренції та витратах  Б. На якості та унікальності товару  В. Витратах, унікальності, якості товару  Г. Всі варіанти вірні  Д. 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 + прибуток  Б. Ціноутворення на основі рівня поточних цін  В. Ціноутворення на основі точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку  В. Ціноутворення на основі встановлення диференційних цін  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Який вид маркетингу необхідно використовувати при різкому спаді попиту на товар? | А. Стимулюючий  Б. Розвиваючий  В. Ремаркетинг  Г. Стабілізуючий  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого продукту виражається: | А. Лише у грошових одиницях  Б. Лише в натуральних одиницях  В. Як у грошових, так і в натуральних одиницях  Г. Не має правильної відповіді  Д. Лише у відсотках |
|  | Що є предметом маркетингових досліджень? | А. Існуючі маркетингові цілі  Б. Існуюча маркетингова ситуація  В. Існуюча маркетингова проблема  Г. Існуюча маркетингова стратегія  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До польових методів маркетингових досліджень відносять: | А. Спостереження, опитування, експеримент  Б. Аналіз документів, експертні оцінки, омнібус  В. Контент-аналіз; кластерний аналіз, факторний аналіз  Г. Імітація, моделювання, експеримент  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Що є перевагами первинної інформації: | А. Цілеспрямованість, конкретність  Б. Низька вартість, швидкість отримання, достовірність  В. Достатня кількість та структурованість  Г. Конкретність та швидкість  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише у вітчизняних виробників, тому що...”: | А. Тематичний тест  Б. Закрите  В. Відкрите  Г. не має правильної відповіді  Д. Вільне питання |
|  | З чого починають збір інформації: | А. Зі збору вторинної інформації  Б. Зі збору первинної інформації  В. Збирають одночасно обидва види інформації  Г. Всі відповіді не вірні  Д. Із опитування респондентів |
|  | Що таке стандартне інтерв’ю (опитування) ? | А. Структуроване  Б. Напівструктуроване  В. Довільне  Г. Інформаційне  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу? | А. Видова  Б. Функціональна  В. Предметна  Г. Хижацька  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Диференційованим попитом  Б. Однорідним попитом споживачів  В. Стабільною конкуренцією продуктів  Г. Ставленням до товару  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На якому ринку можливе проведення сегментування? | А. На олігопольному  Б. На гомогенному  В. На гетерогенному  Г. Не має правильної відповіді  Д. На звичайному |
|  | До переваг такого носія рекламної інформації як телебачення відносяться: | А. Широта охоплення, експресивність  Б. Оперативність охоплення місцевого ринку  В. Індивідуальне звернення  Г. Широкі можливості у виборі матеріалів  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До цінових показників конкурентоспроможності продукту належать: | А. Витрати на ремонт  Б. Імідж фірми  В. Ступінь новизни товару  Г. Відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Будь – яка оплачувана форма неособового представлення та просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це: | А. Стимулювання збуту  Б. Реклама  В. Пропаганда  Г. Персональний продаж  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Попит – це: | А. Потреба пов’язана з певним культурним рівнем індивідуума  Б. Платоспроможна потреба  В. Бажання задовольнити будь – яку потребу  Г. Всі відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Еластичність попиту по цінам – це: | А. При зміні ціни попит змінюється  Б. Під впливом зміни ціни попит не змінюється  В. Непропорційний ріст згідно виробництва та збуту товару  Г. Всі відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Хто, або що визначає максимальну ціну на продукт: | А. Попит на цей товар  Б. Витрати фірми  В. Надлишки виробництва та реалізації  Г. Всі відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Від чого залежить цінова політика продавця: | А. Від типу ринку  Б. Від аналізу цін і товарів конкурентів  В. Від вибору методу ціноутворення  Г. Всі відповіді вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Стратегія “зняття вершків” – це: | А. Встановлення високих цін на товар  Б. Захищенні патентом новинки  В. Встановлення високих цін на новинки  Г. Встановлення низьких цін на новинки  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Престижна ціна –це: | А. Встановлення ціни на вироби самої високої якості та які мають неперевершені особливості  Б. Встановлення ціни на рівні провідної фірми галузі, що забезпечує їх максимальний прибуток та престиж серед покупців  В. Встановлення цін, яка б забезпечувала максимальний прибуток  Г. не має правильної відповіді  Д. Перша закладена ціна товару |
|  | Компанія вивела на ринок продукт за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Компанія реалізувала стратегію: | А. Престижних цін  Б. Дешевих товарів  В. “зняття вершків”  Г. завоювання ринку  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Споживачі перестали купувати товари, вважаючи, що рівень їх якості знизився. Така реакція можлива при: | А. Зниженні цін  Б. Підвищенні цін  В. Розширенні спеціалізації виробника  Г. Встановленні низьких цін на новинки  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Виберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття “товар”: | А. Сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачі  Б. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці, що має вартість і пропонується для реалізації на ринку  В. Все, що може задовольнити певну потребу пропонується на ринку із метою продажу, привертання уваги тощо  Г. Не має правильної відповіді  Д. матеріальна цінність |
|  | При розробці системи маркетингу перш за все слід зосередитись на: | А. Якості товарів  Б. Потребах споживача  В. Мінімізації ціни товару  Г. Всі відповіді не вірні  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ринок покупця характеризується: | А. Широким асортиментом товарів та послуг  Б. Перевищення пропозиції товару над попитом на товар  В. Високим рівнем конкуренції на ринку  Г. Немає правильної відповіді  Д. Наявністю асортименту продукції |
|  | Фактори соціально-етичного маркетингу – це: | А. Благополуччя людей, суспільства та довкілля  Б. Задоволення потреб споживачів  В. Економічні інтереси фірми  Г. Всі відповіді вірні  Д. Немає правильної відповіді |
|  | Який із типів маркетингу використовує фірма при зниженні попиту на свій товар: | А. Ремаркетинг  Б. Стимулюючий  В. Розвиваючий  Г. Не має правильної відповіді  Д. Поглинаючий |
|  | Основні елементи системи маркетингових комунікацій : | А. реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту  Б. персональний продаж товару; брендінг, ціна товару  В. планування, ціноутворення; маркетингова стратегія  Г. телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня реклама  Д. Немає правильної відповіді |
|  | До цінової стратегії на ринку нових товарів не відноситься: | А. Стратегія гнучких цін  Б. Стратегія завищеної ціни  В. Стратегія заниженої ціни  Г. Стратегія престижної ціни  Д. Немає правильної відповіді |
|  | Поняття "дійсної потреби" ми розуміємо як:  вірні. | А. Потребу, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня розвитку суспільства та особливостей особистості  Б. Почуття нестачі чогось, яке відчуває людина  В. Потреба, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима  Г. Всі відповіді  Д. 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 самоствердженні  Б. Фізіологічні, соціальні, самозбереження, у самоствердженні, у повазі  В. У самоствердженні, у повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні  Г. Не має правильної відповіді  Д. Всі відповіді вірні |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містив аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринку  Б. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередників  В. Усіх названих факторів  Г. Не має правильної відповіді  Д. Потреба, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима |
|  | Звіт про дослідження мікрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Конкурентів, мережі постачальників та посередників  Б. Економічної, демографічної, екологічної ситуації  В. Усіх наведених факторів  Г. Не має правильної відповіді  Д. Фізіологічні, демографічні, соціальні |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформації  Б. Вторинної інформації  В. Інформації внутрішнього характеру  Г. Не має правильної відповіді  Д. Усі відповіді вірні |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціал  Б. Шкала Лайкерта  В. Альтернативне питання  Г. Не має правильної відповіді  Д. Матриця Мак Кінсі |
|  | Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу: | А. Відкритих  Б. Закритих  В. Семантичного диференціалу  Г. Не має правильної відповіді  Д. Звичайні |
|  | Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни найбільш характерна для такого етапу життєвого циклу продукту як: | А. Етапу виведення на ринок  Б. Етапу зростання  В. Етапу зрілості  Г. Не має правильної відповіді  Д. Етапу спаду |
|  | Максимально можливу ціну товару визначає: | А. Конкуренція  Б. Попит  В. Цільовий прибуток  Г. Не має правильної відповіді  Д. Пропозиція |
|  | Підприємствам доцільно більше застосовувати стимулювання збуту на етапі ЖЦТ: | А. Зростання популярності  Б. Зрілість  В. Виведення на ринок  Г. Не має правильної відповіді  Д. Старіння |
|  | Концепція «маркетингу відносин» передбачає: | А. Довготривалу співпрацю споживача послуг з їх виробником  Б. Формування відносного пакету туристичних послуг  В. Створення бази даних про споживачів  Г. Не має правильної відповіді  Д. Всі відповіді вірні |
|  | Вертикальна маркетингова система – це: | А. структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою  Б. спільнота, яка пропонує погостювати іншим членам цієї спільноти у себе вдома  В. певна структура, яка містить сукупність суб’єктів збутової діяльності, що мають функціональні повноваження і обов’язки, організаційно-правовими відносини і взаємозв’язки  Г. 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 вдома  Б. структура каналу розподілу, де виробники і торговці є єдиною системою  В. залучення нових клієнтів до процесу купівлі туристських послуг  Г. сукупність каналів, через які розподіляється туристський продукт для переміщення його до кінцевого клієнта  Д. 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 збут  Б. селективний збут  В. ексклюзивний збут  Г. когнітивний збут  Д. екзотичний збут |
|  | Про який вид збуту через посередників йде мова: передбачає оптимізацію кількості посередників так, щоб охопити цільовий ринок і контролювати продажі? | А. селективний збут  Б. інтенсивний збут  В. ексклюзивний збут  Г. когнітивний збут  Д. 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 збут  Б. селективний збут  В. інтенсивний збут  Г. когнітивний збут  Д. екзотичний збут |
|  | Про який вид каналів дистрибуції йде мова: складаються з невеликої кількості ланок або без посередників: | А. короткі  А. довгі  Б. вузькі  В. широкі  Г. малі  Д. короткі |
|  | Про який вид каналів дистрибуції йде мова: містять багато посередницьких структур: | А. довгі  Б. короткі  В. вузькі  Г. широкі  Д. малі |
|  | Політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них називається: | А. комунікаційна  Б. маркетингова  В. виробнича  Г. збутова  Д. інноваційна |
|  | Маркетингові комунікації – це: | А. передача інформації про товар або послуг цільовій групі  Б. політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них  В. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії  Г. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт  Д. 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 стратегії  Б. передача інформації про товар або послуг цільовій групі  В. політика, яка сприяє просуванню товарів і послуг, стимулює збут та формує попит на них  Г. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт  Д. 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 клієнтом  Д. 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 Marketing  Б. спосіб донесення інформації до клієнтів, які попередньо обробили маркетологи з метою популяризації турпродукту та привернення уваги до нього  В. методи і прийоми в маркетингу, завдяки яким більше потенційних споживачів отримують інформацію про продукт  Г. система спонукальних заходів і прийомів, завдяки якій посилюються реакції цільової аудиторії на заходи, які є в маркетинговій стратегії  Д. 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. Інтернет  Б. телебачення  В. виставка  Г. салон  Д. біржа |
|  | Виставка – це: | А. ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції  Б. виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків  В. 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 угод  Г. комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод  Д. 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 зразків  Б. ілюстроване репрезентування туристського продукту (демонстрація). Її метою є інформування споживачів про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції  В. 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 угод  Г. комерційне виставкове репрезентування, а також продаж туристської продукції. Її метою є встановлення контактів і підписання угод  Д. 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 угод  Б. 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 продукції  Г. виставка зразків туристської продукції. Його мета полягає в інформуванні ринку про туристські пропозиції та оптовий продаж туристської продукції через надання її зразків  Д. 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. біржа  Б. салон  В. ярмарок  Г. виставка  Д. 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 інтеграція  Б. прогресивна інтеграція  В. горизонтальна інтеграція  Г. вертикальна інтеграція  Д. 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 інтеграція  Б. регресивна інтеграція  В. горизонтальна інтеграція  Г. сегментна інтеграція  Д. вертикальна інтеграція |
|  | Інтеграція ,яка полягає у тому, що туристська компанія одержує у володіння або контролює компанії-конкуренти називається: | А. горизонтальна інтеграція  Б. сегментна інтеграція  В. прогресивна інтеграція  Г. регресивна інтеграція  Д. вертикальна інтеграція |
|  | Стратегія, яка орієнтується на окремий сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії направлений на вузьку спеціалізацію називається: | А. сегментна стратегія  Б. стратегія професіоналів  В. стратегія репутації  Г. витратна стратегія  Д. доходна стратегія |
|  | Стратегія, яка передбачає просування бренда, викарбовування у свідомості клієнтів репутації компанії називається: | А. стратегія репутації  Б. сегментна стратегія  В. стратегія професіоналів  Г. витратна стратегія  Д. доходна стратегія |
|  | PIMS передбачає: | А. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності  Б. 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 доходу  Д. 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 доходності  В. побудову за принципом Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин»  Г. визначення точки беззбитковості і маржинального доходу  Д. 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 зовнішнім  В. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності  Г. визначення точки беззбитковості і маржинального доходу.  Д. визначення сильних і слабких сторін |
|  | Маржинальний аналіз передбачає: | А. визначення точки беззбитковості і маржинального доходу  Б. аналіз впливу обраної маркетингової стратегії на величину доходності  В. виявлення невідповідності у внутрішньому середовищі маркетингу порівняно з зовнішнім  Г. 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 ефективність  Б. 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 клієнтів  Г. політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів  Д. 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 споживачів  Б. політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності  В. пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів  Г. політика, яка визначення 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 |
|  | Асортиментна політика – це: | А. політика щодо компонування оптимального набору продуктових одиниць на ринку, яка сприяє успішній діяльності  Б. політика, яка сприяє пошуку ідей, розробки і впровадження на ринок нових турпродуктів (турпослуг) відповідно до запитів споживачів  В. пропозиція ринку товарів, на якому задовольняються потреби клієнтів  Г. 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 логотипа  Б. заходи з популяризації: міські ярмарки їжі, виставки  В. 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 пошуковику  Д. 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. подвоїлася  Б. потроїлася  В. збільшилася у четверо  Г. 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 створення  Б. знайомства з співробітниками, соціальною відповідальністю, відповідей на запитання  В. розвагами, відгуками, допомогою у виборі, конкурсах, опитування  Г. 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 хв  Д. 5 с |
|  | Може бути 2 види візуального контенту: | А. інфографіка та картинка  Б. візуал та контент  В. хештег і візуал  Г. фото і колаж  Д. картина і малюнок |
|  | Написи на тексті є 4 категорій: | А. оптимальний, припустимий, середній, підвищений  Б. оптимальний, граничний, мінімальний, значний  В. оптимальний, середній, великий, значний  Г. припустимий, середній, дрібний, мініатюрний  Д. громіздкий, посередній, великий, гігантський |
|  | Коректний розмір картинки для поста у Facebook становить: | А. 1200×628 пікселів  Б. 2048х2048 пікселів  В. 180х180 пікселів  Г. 1080х566 пікселів  Д. 1080х1080 пікселів |
|  | Максимальний розмір картинки для поста у Facebook становить: | А. 2048×2048 пікселів  Б. 1200х628 пікселів  В. 180х180 пікселів  Г. 1080х566 пікселів  Д. 1080х1080 пікселів |
|  | В Instagram зображення аватар має складати: | А. 180 х 180 пікселів  Б. 1080х1080 пікселів  В. 1080х1920 пікселів  Г. 1080х566 (608) пікселів  Д. 2048х2048 пікселів |
|  | В Instagram портретне або вертикальне фото має складати: | А. 1080х1350 пікселів  Б. 180х180 пікселів  В. 1080х1080 пікселів  Г. 1080х566 пікселів  Д. 2048х2048 пікселів |
|  | 4. Гостинність – це: | А. якість обслуговування, яка спирається на рівні підготовки фахівця, його досвід, навчання й внутрішню культуру  Б. ідеї, інтереси, а також цінності, які поділяє певна група людей  В. обслуговування, яке спирається на рівні підготовки фахівця  Г. якість обслуговування, яка спирається на досвід, навчання й внутрішню культуру  Д. якість обслуговування, яка спирається на навчання й внутрішню культуру |
|  | Система корпоративної культури містить: | А. 6 елементів  Б. 8 елементів  В. 3 елементи  Г. 5 елементів  Д. 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 працівниками  Б. це навички, а також цінності, які поділяє певна група людей  В. це досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками  Г. це навички, досвід, комунікації та ухвалення рішень, які випробувані працівниками  Д. 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 потреб  Б. 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 напій  Г. 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 ресторані  Б. націнка до вартості продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані  В. прибуток від реалізації продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані  Г. змінні витрати при купівлі продуктів, які використовують для приготування страв та напоїв у ресторані  Д. 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 напій  Б. комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всій здійснених операцій  В. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб  Г. особиста безпека туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях  Д. 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 операцій  Б. система взаємодії страховика і страхувальника, яка направлена на взаємне врахування їхніх інтересів та потреб  В. вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій  Г. 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 товару  Б. грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом  В. умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток  Г. встановлення рівня цін, за якого зменшується ціна угоди турпродукту, яка визначена в договорі  Д. 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 договорі  Б. продаж товарів або надання послуг за цінами, які є нижчими від рівня витрат на виробництво послуги чи товару  В. умови авіатарифу, відповідно до яких клієнт авіакомпанії використовує авіаквиток  Г. грошова сума, яку визначають за надані турпродукти або сума тих цінностей, які споживач віддає як обмін на право використання або тимчасового володіння турпродуктом  Д. зниження ціни на товари і послуги, яка є нижчою, ніж ціна на національному ринку |