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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання | Варіанти відповідей |
|  | Підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного та ресторанного господарства вимагає: | А. Систематичності  Б. Безперервності  В. Комплексності  Г. Усі відповіді в комплексі є правильними  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ієрархія потреб людини містить наступні їх види: | А. Особисті, соціальні, економічні  Б. Фізіологічні, соціальні, особисті  В. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічні  Г. Фізіологічні та особисті  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | З точки зору маркетингу "готельний, ресторанний продукт" визначають як: | А. Все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку  Б. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці  В. Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню  Г. Все, що пропонується ринком  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Комплекс маркетингу складають наступні елементи: | А. Нестаток, потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування  Б. Товар, ціна, розповсюдження та комунікації  В. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування  Г. Потенційні покупці, товар, ціна  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства відносять | А. Брендінг та реклама  Б. Фірмовий стиль та робота з громадськістю  В. Виставкова діяльність та брендинг  Г. Виставкова та ярмаркова діяльність  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Концепція управління готелем та рестораном стверджує, що клієнти будуть прихильніші до наданих послуг, які мають найвищу якість. Це концепція: | А. Маркетингу  Б. Удосконалення послуг  В. Соціально-етичного маркетингу  Г. Підвищення якості  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого товару виражається: | А. Лише у грошових одиницях  Б. Лише в натуральних одиницях  В. Як у грошових, так і у натуральних одиницях  Г. Лише відносною часткою ринку  Д. 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. Синхромаркетинг  Б. Підтримуючий маркетинг  В. Конверсійний маркетинг  Г. Ремаркетинг  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До обставин, що змушують ресторани та готелі знижувати ціни, належать: | А. Скорочення частки ринку під впливом цінової конкуренції  Б. Нераціональне використання виробничих потужностей  В. Фірма намагається посісти домінуюче положення на ринку  Г. Зменшення доходів населення  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Останнім часом можна спостерігати, як через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання алкогольних напоїв. Це є проявом: | А. Конверсійного маркетингу  Б. Ремаркетингу  В. Протидіючого маркетингу  Г. Демаркетингу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Створення позитивного іміджу ресторану та готелю, одне із головних завдань такого елементу комплексу маркетингу, як: | А. Комунікації  Б. Персональний продаж  В. Розповсюдження  Г. Цінової політики  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Інтер’єр холу готелю, зручне місце розташування офісу туристичної фірми відносяться до | А. Першого рівня товару  Б. Другого рівня товару  В. Третього рівня товару  Г. Четвертого рівня товару  Д. 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. Маркетингу  Б. Соціально-етичного маркетингу  В. Інтенсифікації збуту  Г. Підвищення якості  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на фірмі здійснюється: | А. Розробка планів маркетингу  Б. Визначення цілей підприємства  В. Дослідження маркетингового середовища  Г. Контроль діяльності підприємства  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринку  Б. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередників  В. Усіх названих факторів  Г. Сильних та слабких сторін підприємства  Д. 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 аудиторія  Б. Постачальники  В. Посередники  Г. Конкуренти  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До факторів зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належать вплив: | А. Економічної, демографічної, а також постачальників, посередників, споживачів  Б. Контактних аудиторій, конкурентів, суміжників  В. Науково-технічної ситуації  Г. 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 пластів  Б. Виробництво валового національного продукту на душу насе­лення  В. Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разом  Г. Поведінка споживачів на ринку |
|  | До факторів внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать: | А. Постачальники, структурні підрозділи підприємства  Б. Структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управління  В. Постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингу  Г. Фактори науково-технічного прогресу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До контактних аудиторій не належать: | А. Постачальники  Б. Засоби інформації  В. Державні установи  Г. Споживачі  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Посилення впливу руху консюмеризму на діяльність фірми відносять до дії: | А. Макрофакторів зовнішнього середовища  Б. Мікрофакторів зовнішнього середовища  В. Метафакторів зовнішнього середовища  Г. Мезафакторів зовнішнього середовища  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Призначенням ярмарків не є: | А. Інформування потенційних споживачів про нову продукцію  Б. Зниження товарного дефіциту  В. Аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура)  Г. Аналіз цінової політики  Д. 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 відповіддю  Б. Шкала Лайкерта  В. Оціночна шкала  Г. Семантичний диференціал  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформації  Б. Вторинної інформації  В. Інформації внутрішнього характеру  Г. Інформації зовнішнього характеру  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час проведення експерименту служба маркетингу вивчає вплив одного фактора на результати діяльності фірми. Йдеться про: | А. Факторіальний план  Б. План типу "латинського квадрата"  В. Простий план  Г. Бізнес-план  Д. 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'ю  Б. Опитування поштою  В. Опитування по телефону  Г. Опитування через Інтернет-ресурс  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Система внутрішньої звітності фірми є джерелом: | А. Первинної інформації  Б. Вторинної інформації  Б. Всього наведеного, залежно від обставин  Г. Зведеної інформації  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Питання, за допомогою якого визначають точку між двома проти­лежними поняттями, називають: | А. Семантичний диференціал  Б. Шкала Лайкерта  В. Питання з вибірковою відповіддю  Г. Оціночна шкала  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Співробітники служби маркетингу фірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать: | А. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитування  Б. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запаси  В. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ПК  Г. Результати польових досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано: | А. Тахистоскоп  Б. Гальванометр  В. Піплметр  Г. Вольтметр  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Тип вибірки, при якому усі члени досліджуваної сукупності мають рівні шанси стати респондентами, називається: | А. Випадкова вибірка  Б. Псевдовипадкова вибірка  В. Вибірка квотами  Г. Простої вибірки  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціал  Б. Шкала Лайкерта  В. Альтернативне питання  Г. Додаткове запитання  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Здійснюючи ревізію товарно-матеріальних цінностей на фірмі, служба маркетингу застосовує один з наступних методів: | А. Експеримент  Б. Імітація  В. Спостереження  Г. Аудиту  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | 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. Польових досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До методів маркетингових досліджень готельно-ресторанного ринку належать (вказати найбільш повну відповідь): | А. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент  Б. Аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'ю  В. Кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експеримент  Г. Регресійного аналізу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До спеціальних методик опитування не належать методи: | А. Семплінг-тест  Б. Метод експертних оцінок  В. Лінгвосоціологічний метод  Г. Кількісні методи  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Переведення текстової інформації в кількісні показники проводиться під час застосування: | А. Контент-аналізу  Б. Польового аналізу  В. Омнібусного аналізу  Г. Панельних досліджень  Д. 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 маркетингу  Б. Формування комплексу маркетингу  В. Маркетинг  Г. Рекламна діяльність  Д. 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. Омнібус  Б. Моніторинг  В. Холл-тест  Г. Панельних досліджень  Д. 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. Експеримент  Б. Семплінг-тест  В. Холл-тест  Г. Моніторингу  Д. 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 продаж  Б. Фокус-група  В. Апперцепційний тест  Г. Глибинного інтерв’ю  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає пропозицію для всього ринку різновидів певного готельного, ресторанного продукту, отриманого завдяки видозміні деяких його характеристик, має назву: | А. Масовий  Б. Товарно-диференційований  В. Цільовий  Г. Недиференційований  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готельно-ресторанний комплекс пропонує послуги для клієнтів з різними доходами та вимогами, застосовує один із наведених видів маркетингу: | А. Масовий  Б. Товарно-диференційований  В. Цільовий  Г. Концентрований  Д. 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. Концентрований  Б. Диференційований  В. Цільовий  Г. Масовий  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Розподіл ринку на чіткі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги чи комплекси маркетингу. Це процес: | А. Регулювання ринку  Б. Сегментації ринку  В. Класифікації ринку  Г. Управління ринком  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється: | А. Вибір цільових сегментів ринку  Б. Складання профілів визначених сегментів  В. Позиціювання товару на ринку  Г. Визначення цілей маркетингу  Д. 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 маркетингу  Б. конверсійного маркетингу  В. маркетингу  Г. цільового маркетингу  Д. 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 маркетинг  Б. Диференційований маркетинг  В. Недиференційований маркетинг  Г. Спеціалізований маркетинг  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Стабільною конкурентоспроможністю продуктів  Б. Попитом споживачів, який є однорідним за характером  В. Диференційованим попитом споживачів  Г. Кількістю споживачів  Д. 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. Бердяєва  Б. А. Маслоу  В. З. Фрейда  Г. МакГрегора  Д. Мак Кінсі |
|  | 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 |