

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ПАКЕТИ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

**Розглянуто та схвалено на
засіданні кафедри маркетингу
11 листопада 2015 р.**

Протокол № 5

Завідувач кафедри, професор

Н.В.Карпенко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Маркетинг слід розглядати як:

1. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.
2. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.
3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.
4. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

Тест 2

Маркетингова діяльність туристичної фірми полягає у:

1. Виявлення й задоволення потреб і запитів клієнтури, вишукуванні нових способів їх задоволення.
2. Створені не відомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.
3. Діях, спрямованих на освоєнні нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 3

Макросередовище маркетингу туристичної фірми не визначають:

1. Природні та науково-технічні фактори.
2. Економічні фактори.
3. Внутрішньокорпоративні стосунки на фірмі.
4. Фактори культурного середовища.

Тест 4

Маркетингова інформаційна система – це:

1. Організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки інформації.
2. Система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі.
3. Система, що діє в комплексному та безперервному варіантах.
4. Правильні та доповнюючі відповіді: пп.1,2,3.

Тест 5

Маркетингова інформаційна система - це:

1. Організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки інформації.
2. Система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі.
3. Система, що діє в комплексному та безперервному варіантах.
4. Правильні та доповнюючі відповіді: пп.1, 2, 3.

Тест 6

Сегментація ринку - це насамперед:

1. Процес дослідження поведінки покупців на ринку.
2. Поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців.
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.
4. Засіб забезпечення прибутків фірми.

Тест 7

Проблема збору великого обсягу маркетингової інформації у ХХ ст. зумовлена такими тенденціями:

1. Переключення фірм від задоволення запитів на задоволення потреб.
2. Орієнтація фірм на нецінові методи конкурентної боротьби.
3. Перехід від макро- до мікрорекламу.
4. Правильні відповіді пп. 1 - 3.

Тест 8

В умовах ринкової економіки ціна виконує функцію:

1. Показника обмінної вартості товару.
2. Інструмента визначення рівня корисності товару.
3. Виміру витрат на виробництво товару.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 9

Для вирішення яких питань керівництва туристичної фірми не потребує маркетингової інформації?

1. Визначення обсягу бюджету витрат на маркетинг.
2. Визначення рушійних факторів комплексу маркетингу, застосування яких забезпечить фірмі найбільший ефект.
3. Географічний та часовий розподіл маркетингових витрат.
4. Складання графіку енергоспоживання на підприємстві.

Тест 10

Переваги реклами порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії просування:

1. Враховує специфіку окремих потенційних клієнтів.
2. Передає зміст інформації в повному обсязі без переколючень.
3. Здатна охопити бажану аудиторію.
4. Правильна відповідь не зазначена.

2. Практичне завдання

Поясніть причини появи туристичного маркетингу та охарактеризуйте сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Макромаркетинг – це:

1. Засіб більш раціонального використання ресурсів країни.
2. Інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довгострокову перспективу.
3. Спосіб поліпшення якості послуг
4. Заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

Тест 2

Фірма - це господарське утворення, яке слід розглядати як:

1. Механічне об'єднання різномірних видів діяльності окремих структурних підрозділів.
2. Єдиний комплекс взаємопов'язаних однією метою видів діяльності відповідних підрозділів підприємства.
3. Добре відпрацьовану систему отримання максимальних прибутків.
4. Кожний із варіантів відповідей якоюсь мірою правильний.

Тест 3

Мікросередовище маркетингової діяльності туристичної фірми створюють:

1. Ступінь взаємодії, скоординованості між підрозділами фірми.
2. Контактні аудиторії, відносини з постачальниками та клієнтурою.
3. Природно-демографічні фактори.
4. Правильні відповіді : 1,2.

Тест 4

Вторинна маркетингова інформація – це:

1. Інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку.
2. Інформація, яка зібрана кимось для інших цілей ніж ті, що цікавлять користувача.
3. Інформація, що реєструється за певною формою.
4. Правильна сукупність відповідей: пп. 1,3.

Тест 5

Первинна маркетингова інформація:

- 1.Інформація, накопичена на туристичній фірмі окремими відділами.
- 2.Інформація, зібрана науково-дослідними закладами.
- 3.Інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.
- 4.Правильна сукупність відповідей: пп.1, 2.

Тест 6

Дії туристичної фірми на ринку, зазначені в дужках, повинні відбуватися в такій послідовності: (1- позиціонування послуги на ринку; 2-вибір цільових ринків; 3- сегментація ринку):

1. 1, 2, 3.
2. 2, 1, 3.
3. 3, 2, 1.

Тест 7

Вторинна маркетингова інформація - це:

- 1.Інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку до випадку.
- 2.Інформація, яка зібрана кимось для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача.
- 3.Інформація, що реєструється за певною формою.
- 4.Правильна сукупність відповідей;пп.1, 3.

Тест 8

Ціна рівноваги на туристичні послуги може змінюватися протягом:

1. Будь-якого часу і це зумовлюється специфікою послуг.
2. Залежно від сезону.
3. Окремих фаз життєвого циклу.

Тест 9

Маркетолог, який проводить дослідження повинен:

1. Використати спочатку первинну інформацію.
2. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, в разі необхідності, збирати первинну інформацію.
3. Прагнути до здешевлення процесу збирання інформації.
4. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни.

Тест 10

Пропаганда як складова маркетингової стратегії прощтовхування послуг означає:

1. Оплачувану спонсором пропаганду туристичної фірми через засоби комунікації.
2. Не оплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про туристичну фірму, її послуги через видання, радіо, телебачення.
3. Поширення засобами масової інформації бажаної для туристичної фірми інформації серед покупців.
4. Агітацію рекламних агентств здійснювати користування послугами певної туристичної фірми.

2. Практичне завдання

Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В.Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М.Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Мікромаркетинг слід розглядати як:

1. Діяльність туристичного підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства.
2. Прогнозування запитів клієнтури на ринку і пропонування послуг відповідно до цього.
3. Певний перелік операцій, які виконують фахівці на туристичному підприємстві
4. Ефективний засіб забезпечення доходів туристичного підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.

Тест 2

Туристична фірма, як певна маркетингова система складається із підсистем за винятком однієї:

1. Підсистема кадрів, підсистема фінансів.
2. Підсистема маркетингу, підсистема виробництва.
3. Підсистема збуту, реклами.
4. Така підсистема у відповідях не зазначена.

Тест 3

До класичного "маркетинг-міксу" в туризмі належить:

- а) 1Р;
- б) 2Р;
- в) 3Р;
- г) 4Р;
- д) 5Р.

Тест 4

Первинна маркетингова інформація:

1. Інформація, накопичена на туристичній фірмі окремими відділами.
2. Інформація зібрана науково-дослідними закладами.
3. Інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.
4. Правильна сукупність відповідей пп. 1,2.

Тест 5

Яке завдання конверсійного маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;

г) обмежити попит.

Тест 6

Успіх туристичної фірми на ринку залежить від того:

1. Наскільки правильно визначені сегменти.
2. Чи пропонуються послуги відповідно до запитів цих сегментів.
3. Чи запропоновані послуги саме цим сегментам.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 7

Маркетингова стратегія базується на тому, що покупці здійснюють вибір послуг за:

1. Якістю послуг..
2. Очевидними і прихованими ознаками послуг, які допомагають відрізнити послуги конкурентів і привернути увагу покупця.
3. Маркою відомої туристичної фірми.

Тест 8

На якому з типів ринку застосування маркетингової стратегії ціни найефективніше?

1. Чистої конкуренції.
2. Монополістичної конкуренції.
3. Олігополістичної конкуренції.
4. Чистої монополії.

Тест 9

Яке завдання протидіючого маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;
- г) обмежити попит.

Тест 10

Паблік рілейшнз у рамках маркетингової стратегії прощтовхування туристичних послуг – це:

1. Форма пропаганди послуг туристичної фірми або самої фірми, її справ за певну плату.
2. Зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів.
3. Певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури.
4. Популяризація туристичної фірми, її послуг шляхом встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

2. Практичне завдання

Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу
Провідний викладач

_____ Н.В. Карпенко
_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Об'єкти маркетингу можуть бути:

1. Послуги.
2. Туристичні фірми,
3. Люди, ідеї.
4. Усі відповіді правильні.

Тест 2

Управління маркетингом потрібно розглядати як:

1. Оцінку ситуації та перевірку виконання.
2. Діагноз фірми та прогноз ринку.
3. Всеохоплюючий процес пристосування фірми та використання нею найвигідніших із відкритих ринкових можливостей.
4. Спостереження за станом та змінами на ринку для виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми та коригування дій.

Тест 3

Яка концепція маркетингу в туризмі передбачає успішну реалізацію товару при обов'язкових певних маркетингових зусиллях з просування та продажу?

- а) концепція товару;
- б) концепція збуту;
- в) концепція загального маркетингу;
- г) концепція суспільно-етичного маркетингу.

Тест 4

Визначте вид інформації, яку не можна вважати внутрішньою:

1. Динаміка цін на послуги
2. Дані про статевовіковий розподіл імовірних користувачів послуг.
3. Продаж послуг туристичною фірмою за декади.

Тест 5

Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:

- а) туристська путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордера.

Тест 6

Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи "географічні"?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.
2. Суспільний клас, тип особистості, спосіб життя.
3. Розміщення регіону, транспортна мережа.
4. Доходи освіта.

Тест 7

6. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових послуг у туристичному бізнесі, — це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

Тест 8

Для світової практики туристичного бізнесу характерна тенденція застосування:

1. Цінових методів конкуренції.
2. Нецінових методів конкуренції.

Тест 9

Маркетингові рішення турфірми комерційного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів.

Тест 10

Який із елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити в короткий час найбільшу кількість клієнтури?

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Персональний продаж.
4. Стимулювання збуту.

2. Практичне завдання

Опишіть критерії вибору посередників по збуту для туристичних підприємств на основі інтенсивного розподілу.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Маркетингова діяльність туристичної фірми полягає у:

1. Виявлення й задоволення потреб і запитів клієнтури, вишукуванні нових способів їх задоволення.
2. Створенні не відомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.
3. Діях, спрямованих на освоєнні нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 2

Об'єктом управління маркетингу можуть бути:

1. Інші підрозділи фірми.
2. Підпорядковані фірми підприємства.
3. Ринки як сукупність покупців, споживачів, підприємств та організацій-покупців або потенційних покупців товарів чи послуг фірми.
4. Підприємства та організації, постачальники, банки, рекламні агентства, транспортні контори.

Тест 3

Маркетингові рішення турфірми психологічного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів.

Тест 4

Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

1. Періодичні видання та професійна література.
2. Річні статзбірники, звіти фірм.
3. Дані власного соціологічного дослідження.
4. Усі джерела, за винятком п.3.

Тест 5

Поняття “життєвий цикл сім'ї” визначається наступними ознаками:

1. Кількістю дітей в сім'ї
2. Віком дітей та складом сім'ї.
3. Станом окремих членів сім'ї.
4. Всіма ознаками, що перелічені в п.п.1 – 3.

Тест 6

Які з критеріїв належать до групи "психографічні"?

1. Тип особистості, суспільний клас, спосіб життя схильність до ризику.
2. Рівень інфляції, динаміка розвитку регіону, транспортна мережа.

Тест 7

Засоби масової інформації в контактах з якими зацікавлена турфірма, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 8

Який із факторів ціноутворення повністю контролюється туристичною фірмою?

1. Уряд, законодавство.
2. Конкуренти.
3. Витрати.
4. Учасники каналів розповсюдження.

Тест 9

На яких засадах функціонує ВМС (вертикальна маркетингова система)?

1. Один із учасників каналу володіє акціями решти.
2. Один із учасників каналу є сильною фігурою і на цьому об'єднує решту.
3. Один із членів каналу надає решті привілеї (франчайзінг).
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 10

Застосування якого з елементів маркетингової стратегії прощтовхування дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Персональний продаж.
4. Стимулювання збуту.

2. Практичне завдання

Обґрунтуйте необхідність реклами турпродуктів. Які засоби реклами застосовуються туристичними підприємствами?

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу
Провідний викладач

_____ Н.В. Карпенко
_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Суб'єкти маркетингу:

1. Виробники товарів, фірми обслуговування, вузи, клініки, театри, рок-групи.
2. Гуртові та роздрібні підприємства торгівлі, банки, спортивні клуби, політичні партії.
3. Покупці, споживачі, товари, послуги.
4. Відповіді пп. 1 і пп. 2 правильні.

Тест 2

Концепції управління туристичною фірмою, управління маркетингом еволюціонували у такій послідовності: (1 - удосконалення виробництва; 2- інтенсифікація комерційних зусиль; 3- маркетингу; 4- удосконалення товару; 5 - соціально-етичного маркетингу):

1. 1,2,3,4,5.
2. 1,4,2,3,5.
3. 2,1,3,5,4.
4. 2,3,5,1,4.

Тест 3

Чим відрізняється науковий прогноз від угадування?

1. Складом фахівців-авторів прогнозу.
2. Даними про фактичний розвиток явища в минулому та науковою теорією прогнозу.
3. Математичним апаратом, задіяним у розрахунках прогнозу.
4. Відповіді 1, 2, 3 правильні.

Тест 4

Первинну інформацію можна одержати шляхом:

1. Власних спостережень.
2. Разових соціологічних досліджень.
3. Аналізу документів.
4. Усі варіанти відповідей правильні.

Тест 5

Мотиваційний аналіз на ринку послуг дає досліднику відповідь на запитання:

2. Де продавати?
3. Коли продавати та кому продавати?
4. Чому купують?

Тест 6

Які з названих критеріїв сегментації належать до групи "особливості поведінки"?

1. Доступність засобів масової інформації, транспортна мережа.
2. Шукані вигоди, привід для здійснення купівлі, ступінь використання товару.
3. Кількісний склад сім'ї, вік, стать.
4. Релігія, раса.

Тест 7

Товариства захисту природи, які можуть цікавитися діяльністю туроператора, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 8

Втручання держави в ціноутворення, як правило, ставить за мету:

1. Змусити туристичну фірму встановлювати нижчі ціни на послуги.
2. Стимулювати посилення конкуренції на ринку.
3. Захистити туристичні фірми від жорсткої конкуренції.
4. Збільшити реальні доходи громадян.

Тест 9

Світова практика засвідчує такі тенденції щодо розміщення туристичних підприємств:

1. У місцях проживання покупців.
2. В адміністративних центрах.
3. У межах міста, де площа дає змогу пропонувати комплекс послуг.
4. У місцях скупчення ймовірних покупців.

Тест 10

Оцінити порядковим номером значущість окремих елементів прощтовхування для туристичних послуг (1-пропаганда, 2 – персональний продаж, 3 – стимулювання збуту, 4 - реклама):

1. 1, 2, 3, 4.
2. 4, 3, 2, 1.
3. 3, 2, 1, 4.
4. 2, 4, 3, 1.

2. Практичне завдання

Охарактеризуйте особливості ціноутворення в туристичних підприємствах та опишіть можливі цілі ціноутворення.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Концепція маркетингу:

1. Система зв'язків виробника і споживача товару.
2. Наукова система надання послуг.
3. Одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу та клієнтури.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 2

Діагноз туристичної фірми та прогноз ринку означає:

1. Вивчення технологічних, кадрових та сировинних можливостей туристичної фірми.
2. Здійснення науково-технічних досліджень і проектів стосовно власних товарів.
3. Зондування можливостей продажу послуг
4. Правильним є комплекс варіантів відповідей, зазначених в пп.1-3.

Тест 3

Якщо необхідно спрогнозувати кількість населення в регіоні, його статевовіковий склад, то слід застосувати прогноз:

1. Науково-технічний.
2. Ресурсів.
3. Соціальний.
4. Демографічний .

Тест 4

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як поточні доходи, рівень нагромадження, можливість отримання кредиту?

- а) демографічний;
- б) економічний;
- в) політико-правовий;
- г) науково-технічний;
- д) культурний.

Тест 5

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як кількість населення, його щільність, статево-вікова структура, розмір родин?

- а) демографічний;
- б) економічний;

д) культурний.

Тест 6

Множинна сегментація означає, що туристична фірма має намір обслуговувати:

1. Велику кількість покупців одного сегмента.
2. Певну кількість покупців кількох сегментів.

Тест 7

Коли турфірма ще не повністю вичерпала можливості, пов'язані з певним ринком або певним товаром, їй пропонується така стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 8

В чому полягає “слабкість” маркетингової стратегії ціни порівняно з іншими стратегіями в контексті відповідних дій конкурентів?

1. Значні витрати на здійсненні цієї стратегії.
2. Можлива реакція на зміну ціни на послуги фірм-конкурентів.
3. Невизначеність щодо кінцевого успіху.
4. Правильна відповідь не зазначена.

Тест 9

Коли турфірма прагне виходити на інші сфери діяльності окрім туризму, то ї пропонується стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 10

Маркетингова стратегія прощтовхування містить аспекти:

1. Тільки інформативний та комунікативний.
2. Тільки спонукальний та стимулюючий.
3. І комунікативний, і стимулюючий.
4. Ні комунікативного, ні стимулюючого.

2. Практичне завдання

Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню цінової стратегії туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Мета системи маркетингу:

1. Досягнення максимуму користування послугами.
2. Збільшення задоволення потреб споживачів.
3. Поліпшення якості життя суспільства.
4. Відповіді пп. 1, 2, 3 правильні.

Тест 2

Переорієнтація апарату на концепцію маркетингу може здійснюватися:

1. Революційним шляхом, тобто руйнуванням старих і створенням нових структур в апараті управління.
2. Еволюційним шляхом, тобто поступовим включенням маркетингових структур в апарат фірми.
3. Правильними є відповіді 1-2.
4. Жоден варіант відповіді неправильний.

Тест 3

Для прогнозування обсягу продажу послуг туристичній фірмі слід застосувати прогноз:

1. Тільки короткостроковий.
2. Коротко- або середньостроковий.
3. Тільки середньостроковий.
4. Середньо- або довгостроковий.

Тест 4

Коли турфірма прагне до вертикальної або горизонтальної інтеграції, то така стратегія розвитку називається:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 5

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

- а) збільшити дохід;
- б) збільшити витрати;
- в) зменшити дохід.

Тест 6

Сегментація ринку - це насамперед:

1. Процес дослідження поведінки покупців на ринку.
2. Поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців.
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.
4. Засіб забезпечення прибутків фірми.

Тест 7

Який з етапів життєвого циклу туристичного продукту звичайно характеризується найнижчою ціною:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад;
- д) насичення.

Тест 8

Попит на послуги та ціна послуги, як правило, перебувають у:

1. Прямо пропорційній залежності.
2. Обернено пропорційній залежності.
3. Ніякої залежності не спостерігається.
4. Ця залежність може нівелюватися іншими факторами.

Тест 9

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити дохід?

- а) зменшити кількість покупців;
- б) збільшити вартість туру;
- в) збільшити капіталовкладення.

Тест 10

Яку мету може переслідувати рекламне звернення до цільової аудиторії?

1. Викликати увагу; утримувати інтерес.
2. Викликати бажання купити; викликати дію, тобто купівлю.
3. Правильна відповідь не зазначена.
4. Правильна відповідь: пп. 1, 2.

2. Практичне завдання

Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Маркетингові цілі туристичного підприємства:

1. Створення іміджу туристичному підприємству
2. Досягнення максимуму споживання послугами.
3. Збільшення частки туристичного підприємства на ринку та обсягу прибутків.
4. Усі відповіді, крім пп. 2, правильні.

Тест 2

Еволюційний шлях включення маркетингу в апарат туристичної фірми має послідовність: (1- відділ маркетингу як рівноправний; 2- відділ маркетингу як головний на фірмі; 3- відділу маркетингу надається дещо важливіше місце; 4- клієнтура - центральна контролююча функція, а відділ маркетингу - інтегративна):

1. 1,2,3,4.
2. 1,3,2,4.
3. 3,2,1,4.
4. 2,3,4,1.

Тест 3

Яка стратегічна концепція маркетингу турфірми означає певний напрямок дій на ринку, який надає фірмі максимальні можливості?

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільових ринків;
- в) вибір способу виходу на ринок;
- г) вибір маркетингових засобів;
- д) вибір часу виходу на ринок.

Тест 4

Маркетингове дослідження можна визначити як:

1. Систематичний збір і аналіз маркетингової інформації.
2. Засіб сприяння маркетологу прийняти оптимальне рішення.
3. Гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу.
4. Відповіді пп.1-3 розширюють суть маркетингового дослідження.

Тест 5

Скільки комбінацій маркетингових стратегій надає використання двох маркетингових інструментів (якість та ціна) та трьох рівнів їх прояву (високий, середній, низький)?

- а) 2;
- б) 6;

в) 9;

г) 12.

Тест 6

Дії туристичної фірми на ринку, зазначені в дужках, повинні відбуватися в такій послідовності: (1- позиціонування товару на ринку; 2-вибір цільових ринків; 3- сегментація ринку):

1. 1, 2, 3.
2. 2, 1, 3.
3. 3, 2, 1.

Тест 7

Маркетинговий кошторис турфірми звичайно знаходиться в межах:

- а) 5-7 % обсягу продажу;
- б) 10-30% обсягу продажу;
- в) 40-50% обсягу продажу;
- г) більше 50% обсягу продажу.

Тест 8

Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни найпростіший у використанні?

1. “Середні витрати + прибуток”.
2. Ціна залежно від конкуренції.
3. Ціна на підставі вивчення попиту і пропонування.
4. Ціна залежно від споживчої вартості.

Тест 9

Світова практика засвідчує такі тенденції щодо розміщення туристичних підприємств:

1. У місцях проживання покупців.
2. В адміністративних центрах.
3. У межах міста, де площа дає змогу пропонувати комплекс послуг.
4. У місцях скупчення ймовірних покупців.

Тест 10

Якщо однією з умов ефективної комунікації є професіоналізм комунікатора, то чай найкраще рекламувати через:

1. Дикторів телебачення.
2. Працівників чайної фабрики.
3. Ті-тестерів.
4. Правильні відповіді: пп. 1-2.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність та необхідність дослідження внутрішнього середовища туристичних підприємств.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Що означає контроль річного плану маркетингу турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 2

Ревізія і контроль маркетингу як складова процесу управління маркетингом - це, передусім, спосіб:

1. Досягнення високої культури управління апаратом фірми.
2. Ефективного впливу на ринок, клієнтуру фірми.
3. Одержання інформації про ступінь досягнення мети фірмою на ринку та контроль кошторису витрат на маркетингову діяльність фірми.
4. Правильна сукупність відповідей п.1, п.2.

Тест 3

Які з наведених видів прогнозів за принципом розрахунку належить до пошукових прогнозів?

1. Нормативний.
2. Трендовий.
3. Аналогії та математичного моделювання.
4. Усі, крім п.1.

Тест 4

Що означає контроль прибутковості маркетингового плану турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 5

Що означає стратегічний контроль маркетингового плану турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 6

Успіх туристичної фірми на ринку залежить від того:

1. Наскільки правильно визначені сегменти.
2. Чи запропоновані послуги відповідно до запитів цих сегментів.
3. Чи туристичні послуги запропоновані саме цим сегментам.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 7

Куди відносяться туристична продукція (тур) за першим варіантом поділу ринкових товарів?

- а) товари тривалого користування;
- б) товари короткострокового користування;
- в) послуги.

Тест 8

Суть методу визначення ціни “за точкою безбитковості” полягає у:

1. Зіставленні загальних витрат та очікуванні прибутків при різних цінах та обсягах продаж.
2. Розрахунках цільового прибутку фірми в результаті виготовлення і продажу партії відповідного обсягу.

Тест 9

На яких засадах функціонує ВМС (вертикальна маркетингова система)?

1. Один із учасників каналу володіє акціями решти.
2. Один із учасників каналу є сильною фігурою і на цьому об'єднує решту.
3. Один із членів каналу надає решті привілеї (франчайзінг).
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 10

Збір інформації зворотного зв'язку в процесі комунікації необхідний для того, щоб:

1. Підрахувати доходи в результаті комунікації.
2. Виявити можливі після рекламної кампанії збитки.
3. Виявити, як сприймає інформацію цільова аудиторія, і, при можливості, внести корективи.
4. Правильні відповіді: пп. 1-2.

2. Практичне завдання

Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу
Провідний викладач

_____ Н.В. Карпенко
_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Переваги власне маркетингової концепції:

1. Задоволення запитів покупців.
2. Намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів.
3. Гарантія прибутку туристичної фірми.
4. Спочатку вивчаються запити ринку, а потім пропонується послуга

Тест 2

Запровадження концепції маркетингу на туристичному підприємстві може бути реальним і ефективним:

1. Тільки для великих туристичних фірм.
2. Для будь-якої за профілем та обсягом діяльності фірми.
3. Для туристичних фірм спрямування середнього бізнесу.
4. Для туристичних фірм малого бізнесу, здатних швидко перебудувати свою програму відповідно до запитів ринку.

Тест 3

Який із названих видів прогнозів за ступенем формалізації належить до інтуїтивних, на відміну від інших формалізованих?

1. Нормативний.
2. Трендовий.
3. Експертних оцінок.
4. Математичного моделювання.

Тест 4

Відзначте способи одержання первинної інформації:

1. Спостереження, експеримент, опитування.
2. Ведення статистичного обліку.
3. Ведення оперативного обліку.
4. Правильні всі відповіді.

Тест 5

За теорією мотивації Маслоу ієрархія задоволення потреб: (1- самоутвердження; 2- соціальні потреби 3- потреба в повазі; 4- самозбереження: захищеність, безпека; 5- потреба в їжі, воді):

1. 5,1,2,3,4.
2. 5,4,2,3,1.
3. 5,4,3,2,1.
4. 4,5,2,3,1

Тест 6

Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи "географічні"?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.
2. Суспільний клас, тип особистості, спосіб життя.
3. Розміщення регіону, транспортна мережа.
4. Доходи освіта.

Тест 7

Скільки стадій виділяють в "життєвому циклі" турпродукту?

- a) 3;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 7.

Тест 8

Встановлена туристичною фірмою початкова ціна послуги може бути:

1. Збереженою і з нею туристична фірма виходить на ринок.
2. Скоригованою з урахуванням факторів середовища.
3. Жодні коригування небажані, оскільки ризиковані.
4. Правильні відповіді: пп. 1, 2.

Тест 9

Яка модель споживчих уподобань в туризмі передбачає об'єднання товарів у дві групи - прийнятні та неприйнятні?

- a) домінантна;
- б) обмежень;
- в) поділу;
- г) лексикографічна;
- д) ідеальної уяви.

Тест 10

Стимулювання продажу в межах стратегії маркетингу – це:

1. Інформування потенційних клієнтів про товари.
2. Нагадування клієнтам про необхідність купівлі товару.
3. Заохочення покупців до купівлі шляхом різних засобів, в основі яких лежить безкоштовна передача товарів.
4. Приваблювання покупців до товарів фірми.

2. Практичне завдання

Опишіть можливі етапи участі туристичного підприємства у роботі виставки чи ярмарку, запропонуйте напрямки просування туристичних продуктів на виставках (ярмарках).

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

1. Не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя.
2. Не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом.
3. Готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б враховували довгострокові цілі споживача, суспільства.
4. Усі відповіді правильні.

Тест 2

Туристичні фірми можуть реалізувати концепцію маркетингу шляхом:

1. Кооперування, спільного фінансування централізованої служби маркетингу та використання послуг спеціалізованих маркетингових агентств.
2. Залучення до штату фірми фахівців з маркетингу навчальних або науково-дослідних закладів.
3. Запрошення на роботу кваліфікованих фахівців з маркетингу інших фірм та умов сумісництва.
5. Кожний із запропонованих шляхів запровадження концепції маркетингу можливий.

Тест 3

Послідовність прогнозування методом експертної екстраполяції тренду наступна: 1-графічне зображення ряду динаміки; 2- добір моделі; 3- вибір базового періоду; 4- логічна та економічна оцінка прогнозу; 5- розрахунок прогнозу.

1. 1,2,3,4,5.
2. 1,3,2,4,5.
3. 1,3,2,4,5.

Тест 4

Який рівень попиту в туризмі передбачає поділ коротко, середньо та довгостроковий?

- а) товарний;
- б) регіональний;
- в) часовий.

Тест 5

Рішення користуватися туристичними послугами здійснюється в послідовності: (1- реакція на купівлю; 2- усвідомлення потреби; 3- пошук інформації; 4- оцінка варіантів; 5- рішення купити):

1. 1,2,3,4,5.
2. 5,4,3,2,1.
3. 2,3,4,5,1.
4. 2,4,3,5,1.

Тест 6

Які з критеріїв належать до групи "психографічні"?

1. Тип особистості, суспільний клас, спосіб життя схильність до ризику.
2. Рівень інфляції, динаміка розвитку регіону, транспортна мережа.

Тест 7

Частка загального ринкового попиту, який може задовольнити певна турфірма, це:

- а) попит на товари фірми;
- б) загальний ринковий попит;
- в) реалізований попит;
- г) задоволений попит.

Тест 8

На туристичній фірмі, на якій ціноутворення здійснюється в межах стратегії маркетингу, ціни на послуги встановлюються:

1. На кожен окремо взятую послугу, спрощено.
2. Під впливом цілісної системи ціноутворення на фірмі.
3. Залежно від поведінки фірм-конкурентів.
4. Під впливом кон'юнктури відповідного товарного ринку.

Тест 9

До класичного "маркетинг-міксу" в туризмі належить:

- а) 1Р;
- б) 2Р;
- в) 3Р;
- г) 4Р;
- д) 5Р.

Тест 10

Які засоби стимулювання власного товарного персоналу практикуються?

1. Заохочення до підтримки послуги.
2. Заохочення до частішого відвідування потенційних клієнтів.
3. Заохочення до збільшення несезонного продажу.
4. Усі засоби достатньо ефективні.

2. Практичне завдання

Розробіть основні елементи фірмового стилю для туристичного підприємства (товарний знак, логотип, слоган, фірмовий колір).

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Яке завдання конверсійного маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;
- г) обмежити попит.

Тест 2

Управління маркетингом на туристичній фірмі та управління службою маркетингу фірми - це поняття:

- 1. Тотожні
- 2. Не тотожні.

Тест 3

Послідовність розрахунку прогнозу продажу з застосуванням коефіцієнтів еластичності наступна: 1- розрахунок $K_{ел.}$ у базовому періоді; 2- розрахунок прогнозу продажу на $t+1$ період; 3- визначення $K_{ел.}$ на період $t+1$.

- 1. 3,2,1.
- 2. 1,2,3.
- 3. 1,3,2.

Тест 4

Яке завдання протидіючого маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;
- г) обмежити попит.

Тест 5

Поняття "конкуренція" найкраще характеризують такі ознаки :

- 1. Боротьба виробників, торговців за ринки збуту.
- 2. Форма розвитку продуктивних сил.
- 3. Комерційне суперництво фірм.
- 4. Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

Тест 6

Яка концепція маркетингу в туризмі передбачає успішну реалізацію товару при обов'язкових певних маркетингових зусиллях з просування та продажу?

- а) концепція товару;
- б) концепція збуту;
- в) концепція загального маркетингу;
- г) концепція суспільно-етичного маркетингу.

Тест 7

Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:

- а) туристська путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордера

Тест 8

Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових послуг у туристичному бізнесі, — це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

Тест 9

Маркетингові рішення турфірми комерційного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів.

Тест 10

Маркетингові рішення турфірми психологічного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів.

2. Практичне завдання

Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок популярний турпродукт.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Засоби масової інформації в контактах з якими зацікавлена турфірма, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 2

Товариства захисту природи, які можуть цікавитися діяльністю туроператора, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 3

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як поточні доходи, рівень нагромадження, можливість отримання кредиту?

- а) демографічний;
- б) економічний;
- в) політико-правовий;
- г) науково-технічний;
- д) культурний.

Тест 4

В якому з досліджень можна одержати первинну інформацію опитуванням?

- 1. Визначення характеристик соціального портрета покупця цигарок вищих сортів американського виробництва.
- 2. Дослідження процесу вибору газових напоїв дітьми середнього шкільного вік.
- 3. Виявлення рівня якості операції, що їх виконує продавець, обслуговуючи покупців.
- 4. Визначення рівня якості партії товарів.

Тест 5

Для ринку покупця характерні :

- 1. Конкуренція виробників, продавців та економічна свобода дій фірми на ринку.
- 2. Конкуренція покупців.

- 3. Адміністративні рамки дій фірми на ринку.
- 4. Правильна відповідь не зазначена.

Тест 6

Множинна сегментація означає, що туристична фірма має намір обслуговувати:

- 1. Велику кількість покупців одного сегмента.
- 2. Певну кількість покупців кількох сегментів.

Тест 7

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як кількість населення, його щільність, статево-вікова структура, розмір родин?

- а) демографічний;
- б) економічний;
- в) політико-правовий;
- г) науково-технічний;
- д) культурний.

Тест 8

Зміст стратегії “зняття вершків”, застосованої туристичною фірмою, полягає в тому, що:

- 1. Фірма визначає ціну товару низькою, і жодна фірма не хоче конкурувати з нею, фірма поступово зменшує собівартість товару і відповідно ціну.
- 2. Фірма визначає ціну товару дуже високо, поступово зменшує ціну і залучає нові сегменти ринку.

Тест 9

Коли турфірма ще не повністю вичерпала можливості, пов'язані з певним ринком або певним товаром, їй пропонується така стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 10

Слоган у зверненні до цільової аудиторії – це:

- 1. Ідея, закладена в зверненні до аудиторії на ринку товару.
- 2. Бажання фірми на ринку, задеклароване у зверненні до покупців.
- 3. Вдало підібрані слова, об'єднані певним змістом, що здатні згуртувати людей навколо товарів фірми.
- 4. Правильна відповідь не зазначена.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність та необхідність дослідження конкурентів туристичних підприємств.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу
Провідний викладач

_____ Н.В. Карпенко
_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Переваги власне маркетингової концепції:

1. Задоволення запитів покупців.
2. Намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів.
3. Гарантія прибутку фірми.
4. Спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.

Тест 2

Для якої з туристичних фірм слід запропонувати відділ маркетингу, організований на основі типів або груп покупців?

1. Фірма невелика за обсягом капіталів, контактує з однотипною клієнтурою.
2. Фірма значна за обсягом виробничої програми, окремі товари мають хороший імідж на ринку.
3. Фірма велика за обсягом капіталів, асортимент її товарів неширокий, а регіон, який вона обслуговує, виходить за межі національного ринку.
5. Вузкий асортимент послуг

Тест 3

Коли турфірма прагне виходити на інші сфери діяльності окрім туризму, то їй пропонується стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 4

Соціологічне дослідження – це:

1. Система логічних послідовних операцій.
2. Комплекс методологічних та методичних процедур.
3. Специфічний спосіб одержання даних від носія соціологічної інформації.
4. Відповіді пп. 1 – 3 доповнюють одна одну.

Тест 5

Коли турфірма прагне до вертикальної або горизонтальної інтеграції, то така стратегія розвитку називається:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована

Тест 6

Сегментація ринку - це насамперед:

1. Процес дослідження поведінки покупців на ринку.
2. Поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців.
3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.
4. Засіб забезпечення прибутків фірми.

Тест 7

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

- а) збільшити дохід;
- б) збільшити витрати;
- в) зменшити дохід.

Тест 8

Який з етапів життєвого циклу туристичного продукту звичайно характеризується найнижчою ціною:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад;
- д) насичення.

Тест 9

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити дохід?

- а) зменшити кількість покупців;
- б) збільшити вартість туру;
- в) збільшити капіталовкладення.

Тест 10

Рекламна кампанія в процесі реалізації маркетингової стратегії просування – це:

1. Компанія, яка обслуговує фірму в процесі здійснення стратегії просування.
2. Система рекламних заходів, спрямованих на досягнення мети на ринку товарів.

2. Практичне завдання

Складіть програму заходів туристичної фірми по роботі з громадськістю.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Яка стратегічна концепція маркетингу турфірми означає певний напрямок дій на ринку, який надає фірмі максимальні можливості?

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільових ринків;
- в) вибір способу виходу на ринок;
- г) вибір маркетингових засобів;
- д) вибір часу виходу на ринок.

Тест 2

Скільки комбінацій маркетингових стратегій надає використання двох маркетингових інструментів (якість та ціна) та трьох рівнів їх прояву (високий, середній, низький)?

- а) 2;
- б) 6;
- в) 9;
- г) 12.

Тест 3

Маркетинговий кошторис турфірми звичайно знаходиться в межах:

- а) 5-7 % обсягу продажу;
- б) 10-30% обсягу продажу;
- в) 40-50% обсягу продажу;
- г) більше 50% обсягу продажу

Тест 4

Об'єктом соціологічного дослідження на ринку послуг не може бути:

- 1. Покупець послуг та потенційний покупець або споживач товару.
- 2. Підприємство продає послуги.
- 3. Користувач туристичного підприємства.

Тест 5

Предметом конкуренції є :

- 1. Все, що задовольняє потреби на засадах купівлі-продажу.
- 2. Товар.
- 3. Послуга.
- 4. Набуття професії.

Тест 6

Дії туристичної фірми на ринку, зазначені в дужках, повинні відбуватися в такій послідовності: (1- позиціонування товару на ринку; 2-вибір цільових ринків; 3- сегментація ринку):

- 1. 1, 2, 3.
- 2. 2, 1, 3.
- 3. 3, 2, 1.

Тест 7

Що означає контроль річного плану маркетингу турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 8

Що означає контроль прибутковості маркетингового плану турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 9

Що означає стратегічний контроль маркетингового плану турфірми?

- а) поточний контроль за періодами;
- б) контроль обсягу продажу;
- в) визначає, наскільки продукція фірми орієнтована на найприбутковіші ринки.

Тест 10

Переваги реклами порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії просування:

- 1. Враховує специфіку окремих потенційних клієнтів.
- 2. Передає зміст інформації в повному обсязі без перекручень.
- 3. Здатна охопити бажану аудиторію.
- 4. Правильна відповідь не зазначена.

2. Практичне завдання

Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В.Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М.Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Куди відносяться туристична продукція (тур) за першим варіантом поділу ринкових товарів?

- а) товари тривалого користування;
- б) товари короткострокового користування;
- в) послуги.

Тест 2

Скільки стадій виділяють в "життєвому циклі" турпродукту?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 7.

Тест 3

Макросередовище маркетингу туристичної фірми не визначають:

- 1. Природні та науково-технічні фактори.
- 2. Економічні фактори.
- 3. Внутрішньокорпоративні стосунки на фірмі.
- 4. Фактори культурного середовища.

Тест 4

Яка модель споживчих уподобань в туризмі передбачає об'єднання товарів у дві групи - прийнятні та неприйнятні?

- а) домінантна;
- б) обмежень;
- в) поділу;
- г) лексикографічна;
- д) ідеальної уяви.

Тест 5

Який рівень попиту в туризмі передбачає поділ коротко, середньо та довгостроковий?

- а) товарний;
- б) регіональний;
- в) часовий.

Тест 6

Успіх туристичної фірми на ринку залежить від того:

- 1. Наскільки правильно визначені сегменти.
- 2. Чи запропоновані послуги відповідно до запитів цих сегментів.
- 3. Чи запропоновані послуги запропоновані саме цим сегментам.
- 4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 7

Частка загального ринкового попиту, який може задовольнити певна турфірма, це:

- а) попит на товари фірми;
- б) загальний ринковий попит;
- в) реалізований попит;
- г) задоволений попит.

Тест 8

До класичного "маркетинг-міксу" в туризмі належить:

- а) 1Р;
- б) 2Р;
- в) 3Р;
- г) 4Р;
- д) 5Р.

Тест 9

Яке завдання конверсійного маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;
- г) обмежити попит.

Тест 10

Пропаганда як складова маркетингової стратегії прощтовхування послугир означає:

- 1. Оплачувану спонсором пропаганду фірми або її товару через засоби комунікації.
- 2. Не оплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про фірму, її товар через наукові видання, радіо, телебачення.
- 3. Поширення засобами масової інформації бажаної для фірми інформації серед покупців.
- 4. Агітацію рекламних агентств здійснювати купівлю товарів певної фірми.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність та необхідність дослідження споживачів туристичних послуг.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Яке завдання протидіючого маркетингу в туризмі?

- а) стимулювати попит;
- б) створити попит;
- в) підтримати попит;
- г) обмежити попит.

Тест 2

Яка концепція маркетингу в туризмі передбачає успішну реалізацію товару при обов'язкових певних маркетингових зусиллях з просування та продажу?

- а) концепція товару;
- б) концепція збуту;
- в) концепція загального маркетингу;
- г) концепція суспільно-етичного маркетингу.

Тест 3

Мікросередовище маркетингової діяльності туристичної фірми створюють:

1. Ступінь взаємодії, скоординованості між підрозділами фірми.
2. Контактні аудиторії, відносини з постачальниками та клієнтурою.
3. Природо- демографічні фактори.
4. Правильні відповіді : 1,2.

Тест 4

Спостереження характеризується наступними ознаками:

1. Незамінність іншими видами дослідження.
2. Відтворює повну картину явища аж до тонкощів (емоції покупця, його жести, міміка тощо).
3. Великі витрати часу, дорожнеча.
4. Усі відповіді правильні.

Тест 5

Якщо на Заході більшого поширення набувають нецінові методи конкуренції, то це викликано тим, що:

1. Зниження ціни має свою межу.
2. Зменшується кількість покупців, що реагують на зменшення ціни.
3. Поширюються асоціації "низька ціна - низька якість".
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

Тест 6

Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи "географічні"?

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.
2. Суспільний клас, тип особистості, спосіб життя.
3. Розміщення регіону, транспортна мережа.
4. Доходи освіта.

Тест 7

Маркетингова стратегія туристичного продукту базується на тому, що покупці здійснюють вибір послуги за:

1. Якістю послуг.
2. Очевидними і прихованими ознаками які допомагають відрізнити послуги конкурентів і привернути увагу покупця.
3. Маркою відомої туристичної фірми.

Тест 8

Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:

- а) туристська путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордера.

Тест 9

Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових послуг у туристичному бізнесі, — це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

Тест 10

Паблік рілейшнз у рамках маркетингової стратегії прощтовхування послуг – це:

1. Форма пропаганди послуг туристичної фірми або самої фірми, її справ за певну плату.
2. Зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів брокерів.
3. Певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури.
4. Популяризація фірми, її товарів шляхом встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

2. Практичне завдання

Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол №5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу
Провідний викладач

_____ Н.В. Карпенко
_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Маркетингові рішення турфірми комерційного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів.

Тест 2

Маркетингові рішення турфірми психологічного характеру розраховані на:

- а) споживачів;
- б) посередників;
- в) конкурентів

Тест 3

Засоби масової інформації в контактах з якими зацікавлена турфірма, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 4

Товариства захисту природи, які можуть цікавитися діяльністю туроператора, відносяться до:

- а) громадських організацій;
- б) урядових структур;
- в) зацікавлених груп населення;
- г) масового споживача.

Тест 5

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як поточні доходи, рівень нагромадження, можливість отримання кредиту?

- а) демографічний;
- б) економічний;
- в) політико-правовий;
- г) науково-технічний;
- д) культурний.

Тест 6

Які з критеріїв належать до групи "психографічні"?

- 1. Тип особистості, суспільний клас, спосіб життя
- 2. Рівень інфляції, динаміка розвитку регіону, транспортна мережа.

Тест 7

До якого чинника системи туристичного маркетингу належать такі показники як кількість населення, його щільність, статево-вікова структура, розмір родин?

- а) демографічний;
- б) економічний;
- в) політико-правовий;
- г) науково-технічний;
- д) культурний.

Тест 8

Коли турфірма ще не повністю вичерпала можливості, пов'язані з певним ринком або певним товаром, їй пропонується така стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 9

Коли турфірма прагне виходити на інші сфери діяльності окрім туризму, то їй пропонується стратегія розвитку:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 10

Який із елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити в короткий час найбільшу кількість клієнтури?

- 1. Реклама.
- 2. Пропаганда.
- 3. Персональний продаж.
- 4. Стимулювання продажу.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Комплексна контрольна робота
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

1. Теоретичне завдання

Тест 1

Коли турфірма прагне до вертикальної або горизонтальної інтеграції, то така стратегія розвитку називається:

- а) інтенсивна;
- б) комплексна;
- в) диверсифікована.

Тест 2

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

- а) збільшити дохід;
- б) збільшити витрати;
- в) зменшити дохід.

Тест 3

Який з етапів життєвого циклу туристичного продукту звичайно характеризується найнижчою ціною:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад;
- д) насичення.

Тест 4

Анкетування через анкету порівняно з інтерв'ю має такі переваги.

- 1. Витрачається менше часу на опитування, оскільки виключаються непродуктивні розмови.
- 2. Зменшується вплив анкетера на формування відповідей респондентом, інформацію легше звести і така інформація має більш практичне значення.
- 3. Зібрану шляхом анкетування інформацію можна обробити на ПЕОМ.
- 4. Правильного варіанта відповіді не зазначено.

Тест 5

Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити дохід?

- а) зменшити кількість покупців;
- б) збільшити вартість туру;
- в) збільшити капіталовкладення.

Тест 6

Які з названих критеріїв сегментації належать до групи "особливості поведінки"?

- 1. Доступність засобів масової інформації, транспортна мережа.

- 2. Шукані вигоди, привід для здійснення купівлі, ступінь використання товару.
- 3. Кількісний склад сім'ї, вік, стать.
- 4. Релігія, раса.

Тест 7

Яка стратегічна концепція маркетингу турфірми означає певний напрямок дій на ринку, який надає фірмі максимальні можливості?

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільових ринків;
- в) вибір способу виходу на ринок;
- г) вибір маркетингових засобів;
- д) вибір часу виходу на ринок.

Тест 8

Скільки комбінацій маркетингових стратегій надає використання двох маркетингових інструментів (якість та ціна) та трьох рівнів їх прояву (високий, середній, низький)?

- а) 2;
- б) 6;
- в) 9;
- г) 12.

Тест 9

Світова практика засвідчує такі тенденції щодо розміщення туристичних підприємств:

- 1. У місцях проживання покупців.
- 2. В адміністративних центрах.
- 3. У межах міста, де площа дає змогу пропонувати комплекс послуг.
- 4. У місцях скупчення ймовірних покупців.

Тест 10

Застосування якого з елементів маркетингової стратегії прощтовхування дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?

- 1. Реклама.
- 2. Пропаганда.
- 3. Персональний продаж.
- 4. Стимулювання продажу.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність позиціювання туристичного продукту, розробіть стратегію для конкретного турпродукту.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 5 від 11 листопада 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу

_____ Н.В. Карпенко

Провідний викладач

_____ В.М. Бондаренко