

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу

Комплексна контрольна робота
(завдання №1)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Туризм – це:

1. виїзд особи на постійне місце проживання з професійно - діловою метою;
2. тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в професійно – ділових чи інших цілях зі здійсненням оплачуваної діяльності в місці перебування;
3. тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно – ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
4. відповіді доповнюють одна одну.

2. До складу туристичного продукту входять послуги:

1. перевезення і розміщення;
2. з організації відвідування об'єктів культури та відпочинку;
3. реалізація сувенірної продукції;
4. всі відповіді вірні.

3. Послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристами, – це:

1. туристичний продукт;
2. супутні туристичні послуги;
3. характерні туристичні послуги та товари;
4. правильна відповідь відсутня.

4. Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є:

1. юридичні і фізичні особи;
2. громадяни України;
3. іноземні особи та особи без громадянства;
4. всі

5. Пасивний туризм розрахований на осіб:

1. туристів старшого віку і пенсіонерів;
2. молодь;
3. екстремалів;
4. правильні відповіді 2 і 3.

6. Турист – це:

1. особа, яка здійснює подорож;
2. подорожуюча особа, яка зобов'язана покинути країну чи місце перебування у зазначений термін;
3. особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої держави;
4. відповіді доповнюють одна одну.

7. Відповідно до Закону України “Про туризм” туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

1. від 1 години до невизначеного терміну;
2. від 1 години до 1 року;

3. від 24 годин до 1 року;
4. від 12 годин до невизначеного терміну.
відповіді вірні.

8. До туристичних маршрутів не відносяться:

1. маршрути з пересуванням на тваринах;
2. пішохідні туристичні маршрути;
3. тури на власних чи орендованих велосипедах;
4. правильна відповідь відсутня.

9. Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:

1. туристичні оператори та туристичні агенти;
2. гідни-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу;
3. фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо;
4. всі відповіді вірні.

10. Різниця між туристичним оператором та туристичним агентом полягає у тому, що:

1. турагенти - фізичні особи, а туроператори – юридичні;
2. туроператори створюють і реалізують туристичний продукт, а турагенти тільки реалізують туристичний продукт;
3. тільки туроператори можуть здійснювати посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг;
4. турагенти не можуть отримати ліцензії на здійснення туристичної діяльності.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №2)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Місце продажу чи реалізації туристичної послуги – це місце:

1. де зареєстрований відповідний суб'єкт господарської діяльності;
2. де реалізуються послуги;
3. правильна відповідь відсутня;
4. правильні відповіді 1 і 2.

2. Організаційними формами туризму є:

1. в'їзний і виїзний;
2. внутрішній і зовнішній;
3. міжнародний і національний;
4. дитячий і молодіжний.

3. Поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання – це туризм:

1. національний;
2. міжнародний;
3. пригодницький;
4. для осіб похилого віку.

4. До ділового туризму Всесвітня організація туризму відносить:

1. водіїв вантажівок;
2. комерційних агентів;
3. туристичних гідів;
4. всі відповіді вірні.

5. До туризму в оздоровчих цілях слід віднести:

1. поїздки у закордонну лікарню;
2. поїздки на курорт;
3. поїздки у заповідники;
4. відвідини театрів та музеїв.

6. Рекламна поїздка (familiarization trip) – це поїздка:

1. осіб, які отримали путівку завдяки певним рекламним акціям;
2. турлідерів, працівників туроператорів чи турагентів з метою детального вивчення маршруту і ознайомлення з його умовами;
3. працівників рекламного агентства на відпочинок;
4. бізнесменів на різноманітні форуми і ярмарки.

7. Відвідини туристичних центрів у пізнавальних цілях – це:

1. пізнавальний тур;
2. сільський тур;

3. навчальний тур;
4. розважальний тур.

8. Тур в цілях полювання, риболовлі, поїздки в заповідники – це:

1. екотуризм;
2. сафарі - туризм;
3. сільський туризм;
4. всі відповіді вірні.

9. Соціальний туризм – це:

1. туризм з комерційними і професійно – діловими цілями;
2. спеціальна поїздка високопоставлених урядових осіб за кордон;
3. туризм, який оплачується державою;
4. відповіді 2 і 3 доповнюють одне одну.

10. Основою пізнавального турне є:

1. насичена екскурсійна програма огляду міста;
2. огляд унікальних природних об'єктів і явищ;
3. огляд різноманітних пам'ятників архітектури;
4. вірні відповіді 2 та 3.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСЛККИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №3)

з дисципліни *“Маркетинг у туризмі”*
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. В якій країні вперше виникли туристські організації, що згодом поширили свою діяльність за межі країни?

1. Франція;
2. Велика Британія;
3. Іспанія;
4. Португалія.

2. Який чинник у XIX ст. сприяв доступності подорожей і розвитку організованого туризму?

1. поява та розвиток пароплавства;
2. поява залізничного транспорту;
3. збільшення кількості заможних людей;
4. вірними є відповіді 1 і 2.

3. Який вид туризму набув значної популярності на теренах України наприкінці 1880-х років після появи перших туристських організацій?

1. оздоровчий;
2. спортивний;
3. наукові поїздки;
4. гірський.

4. Який регіон України можна вважати першим туристичним осередком в межах країни, який почав формуватися в другій половині XIX ст.?

1. Київський;
2. Харківський;
3. Полтавський;

5. Які обов'язкові послуги на маршруті включає туристичний пакет?

1. транспортування і розміщення туриста до місця призначення;
2. трансфер і харчування туриста;
3. транспортування, трансфер, розміщення і харчування туриста;
4. розміщення, доставка, харчування туриста і надання йому екскурсійних послуг.

6. Яке з визначень поняття “тур” є правильним?

1. сукупність послуг, наданих туроператором турагентам;
2. первинна одиниця турпродукту, що надається клієнту як єдине ціле;
3. обмеження термінів подорожей, які визначаються туроператором;
4. турпоїздка за визначеним маршрутом із визначеним комплексом послуг;
5. відповіді 2 і 4 вірні.

7. Туроператор згідно з ваучером не несе відповідальності за:

1. транспортно - візові формальності і перетин кордону;

2. достовірність інформації про туристичний продукт і самовільну зміну ціни товару;
3. отримання термінів програми;
4. дотримання умов перебування туриста.

8. Частина якого регіону складає близько 70% світового туристичного ринку?

1. Північна і Південна Америка;
2. Західна Європа;
3. Африка;
4. Азія;
5. Близький Схід.

9. Які ресурси відносяться до рекреаційно - туристичних ресурсів?

1. культурно - історичні, природні, кліматичні;
2. економічні, політичні, військові;
3. трудові, фінансові, соціальні, виробничі;
4. відповіді 1 і 3 вірні.

10. Рекреаційний вузол - це:

1. розташування одного рекреаційного центру в певному регіоні;
2. сукупність центрів рекреаційного обслуговування на компактній території;
3. поєднання туристично - рекреаційних закладів всіх областей;
4. сукупність всіх рекреаційних закладів, які характеризуються спільністю природних і культурних ресурсів.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №4)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Туристичні ресурси поділяються на такі 3 групи:

1. обласні, міські, інфраструктурні;
2. економічні, соціальні, трудові;
3. природні, інфраструктурні і культурно – історичні;
4. кліматичні, історичні, виробничі.

2. Який туризм є історично найдавнішим?

1. релігійний;
2. діловий;
3. пригодницький;
4. пізнавальний.

3. Тур – це

1. первинна одиниця туристичного продукту;
2. первинна одиниця туристичної послуги;
3. правильні відповіді 1 і 2;
4. правильна відповідь 2.

4. Англійська аббревіатура поняття розміщення у готелі зі сніданком:

1. HB;
2. FB;
3. BB;
4. AB;
5. BA.

5. Які країни вважаються постачальниками туристів?

1. Італія і Франція;
2. Бельгія і США;
3. Мексика і Туреччина;
4. Швейцарія і Португалія;
5. Греція і Австрія.

6. Яка частка валютних надходжень припадає на західноєвропейські країни в розвитку міжнародного туризму?

1. 20 %;
2. 50 %;
3. 60 %;
4. 75 %;
5. 80 %.

7. Туристичні ресурси поділяються на:

1. рекреаційні;
2. кліматичні;
3. культурні;
4. історичні;
5. природні.

8. До якого виду туризму відносять наукові поїздки?

1. пригодницький;
2. релігійний;
3. спортивний;
4. навчальні тури;
5. діловий.

9. До якого виду туризму відносять поїздки на спортивні змагання команди?

1. діловий;
2. спортивний;
3. пригодницький;
4. релігійний;
5. хобі-туризм.

10. Визначіть властивості туристичних ресурсів:

1. точність;
2. своєчасність;
3. легкість у використанні;
4. доступність;
5. вивченість.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №5)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Система міжнародних перевезень охоплює:

1. обслуговування туристів, що виїжджають за кордон і приїжджають з-за кордону;
2. разові маршрути;
3. перевезення на регулярних маршрутах;
4. усі відповіді вірні.

2. Ринок готельних послуг – це:

1. сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації готельних послуг;
2. своєрідні послуги “гостинності держави”;
3. прийом гостей: як вітчизняних, так і іноземних громадян;
4. правильні відповіді 1 і 3.

3. Кількість і якість послуг готелю значно відрізняються залежно від:

1. місця його розташування;
2. розміру готелю;
3. потреб споживачів для даного сегменту ринку та їх платоспроможності;
4. правильної відповіді не зазначено.

4. В країні, яка надає можливість повернення суми податку на додану вартість для туристів, відшкодування надається у випадку:

1. придбання товару у будь-якому магазині або роздрібній точці;
2. у магазинах tax free for tourists;
3. у магазинах duty free;
4. усі відповіді вірні.

5. Повернення податкового відшкодування, як правило, відбувається у:

1. відділенні національного банку країни-перебування;
2. податковій адміністрації країни-перебування;
3. магазині або роздрібною торговця, у якого здійснюється покупка;
4. спеціалізованих пунктах, як правило, розташованих в аеропортах і на вокзалах.

6. Система забезпечення харчуванням зазначається у:

1. путівці;
2. ваучері;
3. договорі;
4. усі відповіді вірні.

7. Під час мандрівок на готельні послуги витрачається:

1. 15 - 20 % грошових витрат туристів;
2. 20 - 30 % грошових витрат туристів;
3. 30 - 50 % грошових витрат туристів;
4. вірної відповіді не зазначено.

8. Готель призначений для тимчасового проживання громадян, незалежно від місця прописки, на термін не більше:

1. 1 місяця;
2. 2 місяців;
3. 3 місяців;
4. термін проживання необмежений.

9. В Україні мотелі класифікуються за:

1. п'ятьма зірками;
2. чотирма зірками;
3. трьома зірками;
4. в Україні немає класифікації мотелів.

10. Найбільша кількість готельних номерів знаходиться:

1. в Європі;
2. в США;
3. в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні;
4. на Близькому Сході.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №6)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. До засобів розміщення туристів відносять:

1. готелі, мотелі, кемпінги;
2. туристичні бази, пансіонати, туристичні гуртожитки;
3. родтелі, ботелі, флотелі;
4. усі відповіді вірні.

2. Яка кількість готелів нараховується на даний час у світі?

1. понад 900 млн;
2. понад 20 тис.;
3. понад 350 тис.;
4. понад 3 млрд.

3. Скільки на сучасному етапі існує систем класифікації готелів?

1. більше 100;
2. менше 10;
3. більше 30;
4. менше 7.

4. Згідно з якими результатами готелю надається відповідний розряд?

1. результатами тестування;
2. атестаційними результатами;
3. результатами соціологічного опитування;
4. результатами тестування персоналу.

5. У яких країнах використовується класифікація готелів за системою зірок?

1. Франція, Австрія;
2. Єгипет, Угорщина;
3. Китай;
4. усі відповіді вірні.

6. Для підвищення конкурентноспроможності незалежні готелі організують:

1. консорціуми;
2. відбір кадрів та їх тренінг;
3. розробку маркетингової стратегії;
4. всі відповіді вірні.

7. Для поселення в готельний номер необхідно мати такі документи:

1. довідка про доходи;
2. паспорт;
3. ідентифікаційний номер;
4. всі відповіді вірні.

8. На які групи поділяються ресторани?

1. класичні;
2. швидкого харчування;
3. елітні;
4. відповіді 1 та 2 є вірні.

9. В якій країні найбільший попит мають ресторани швидкого харчування?

1. США;
2. Італія;
3. Німеччина;
4. Україна.

10. Яке підприємство є лідером швидкого харчування?

1. “Баскін Робінс”;
2. “Макдональдс”;
3. “7-Елвен”;
4. KFC.

2. Практичне завдання

Висвітліть сутність управління маркетингом в туризмі та охарактеризуйте фази маркетингового управління туристичних фірм.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

ВНЗ УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №7)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Де сформульована класифікація харчування більшості країн, рекомендована Всесвітньою туристичною організацією?

1. в Білій книзі “Хотрек”;
2. в журналі “Міжнародний туризм”;
3. в “Червоній книзі”;
4. всі відповіді є вірні.

2. Ознаки туризму як самостійної галузі національної економіки:

1. суб'єктами туризму є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товари і послуги підприємства;
2. поступове вдосконалення системи управління туризмом;
3. створення Державної туристичної організації України;
4. створення однорідної за цільовим призначенням продукції;
5. усі відповіді правильні.

3. Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

1. збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
2. зменшення кількості туристів, які надають перевагу відпочинку за кордоном;
3. захисту прав споживача туристичних послуг;
4. відповіді 1 і 3 правильні.

4. Збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється:

1. податковим законодавством України;
2. місцевими податками;
3. місцевими зборами та платежами;
4. правильної відповіді не зазначено.

5. Захист споживача туристичних послуг на державному рівні здійснюється:

1. для фізичних осіб (громадян) в межах Закону України “Про захист прав споживачів”;
2. для фізичних осіб у судовому порядку;
3. для юридичних осіб у судовому порядку через арбітражний суд;
4. усі відповіді правильні;
5. правильні відповіді 2 і 3.

6. Підтримка внутрішнього і в'їзного туризму може проявлятися у формі:

1. збереження та охорони рекреаційно-туристичних ресурсів;
2. прямих інвестицій і формування туристичної інфраструктури;
3. податку на мито;
4. правильної відповіді не зазначено.

7. Організація рекреаційно-туристичної діяльності у правових рамках регулюється:

1. нормативно-правовими актами реєстрації юридичних осіб, а також фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю;
2. законодавчими актами про сертифікацію туристичних підприємств;
3. податковим законодавством;
4. усі відповіді правильні.

8. Права громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я закріплені:

1. клятвою Гіппократа;
2. санітарною книгою;
3. Конституцією України;
4. всі відповіді вірні.

9. Визначіть завдання Державної туристичної адміністрації України:

1. аналіз стану справ у сфері туризму;
2. контроль рівня зовнішньоторговельних цін на послуги та роботи на туристичних підприємствах;
3. організація у своїй сфері управління бухгалтерським обліком та звітністю, контрольно-ревізійною роботою;
4. усі відповіді правильні.

10. Визначіть наслідки втрати жорсткої державної опіки для туристичних організацій:

1. роздержавлення та акціонування туристичних об'єктів;
2. припинення їхньої діяльності;
3. об'єднання низових туристичних структур в асоціації та формування крупних туристичних об'єднань;
4. відповіді 1 і 3 правильні.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

ВНЗ УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №8)
з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Національне законодавство про туризм має базуватись на основі:

1. звичаєвого права;
2. принципів і норм міжнародного товариства;
3. резолюцій міжнародних конференцій;
4. правильна відповідь не зазначена.

2. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

1. створення відповідної туристичної інфраструктури;
2. спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку охорони природного середовища;
3. ліцензування туристичної галузі;
4. правильні відповіді 1 і 2.

3. Пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

1. забезпечення доступності туризму;
2. утвердження України на світовому туристичному ринку;
3. створення нових робочих місць;
4. всі відповіді правильні.

4. Договором на туристичне обслуговування є:

1. ваучер;
2. турпакет;
3. ліцензія на туристичну діяльність туроператора;
4. правильна відповідь не зазначена.

5. Ваучер – це:

1. попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що реалізуються за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та ін.;
2. ліцензійне право турагенції проводити туристичні операції;
3. документ, який засвідчує відповідне фінансове забезпечення туроператора (турагента) своєї цивільної відповідальності;
4. форма письмового договору на туристичне обслуговування, яка може використовуватись відповідно до закону.

6. В якому році був прийнятий Закон України “Про туризм”?

1. 1985;
2. 1995;
3. 1990;
4. 1997.

7. Державна туристична політика базується на:

1. концепції туризму;
2. формуванні економічних механізмів;
3. туристичній стратегії;
4. туристичній тактиці;
5. правильної відповіді не зазначено;
6. правильні відповіді 3 і 4.

8. Туристична політика держави – це:

1. нормативно-правові акти реєстрації юридичних осіб;
2. конкретні дії і прийоми досягнення поставленої мети у конкретно визначених умовах;
3. сукупність форм, методів та напрямів впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей, збереження та розвитку соціально-економічного комплексу;
4. всі відповіді правильні.

9. Туристична стратегія – це:

1. забезпечення виконання підвідомчими підприємствами державних замовлень і контрактів;
2. розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідні час і значні фінансові ресурси;
3. правильної відповіді не зазначено;
4. відповідь 2 доповнює відповідь 1.

10. Управління туризмом в Україні здійснюється:

1. комітетом України з туризму;
2. парламентом;
3. туристичною палатою України;
4. Міністерством культури і туризму.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

**ВНЗ УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №9)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. В якому році створено Національну раду по туризму?

1. 1997;
2. 1990;
3. 1996;
4. 2001.

2. Що спричинило перші прояви розвитку готельної індустрії в античні часи?

1. необхідність розміщення приїжджих у зв'язку з торгівлею, паломництвом, лікуванням;
2. Олімпійські ігри;
3. правильні відповіді 1 і 2;
4. правильна відповідь відсутня.

3. В якій країні була створена перша Асоціація власників постійних дворів в XIII ст. у?

1. Німеччині;
2. Італії;
3. Франції;
4. Великобританії.

4. У XVIII ст. готелі передусім будували для потреб:

1. представників аристократичних верств населення та дворянства;
2. вищого офіцерства;
3. мандрівників, паломників, місіонерів та торговців;
4. правильні відповіді 1 і 2.

5. У скільки етапів відбувається присвоєння “зірок” готелям?

1. один;
2. два;
3. три;
4. більше п'яти.

6. Які критерії враховують при класифікації готелів на “зірки” та їх сертифікації?

1. загальне облаштування будинку та віддаленість від центру міста (обсяг помешкань колективного користування, їхні інтер'єри, розвиненість системи ліфтів);
2. оснащеність номерів (умеблювання і площа номера, розмір ліжка, освітленість помешкань, наявність радіоприймача, телевізора);
3. регламентоване обслуговування та стиль обслуговування;
4. всі відповіді правильні.

7. З якою метою окремі готелі, які могли б отримати атестацію на 5 зірок, свідомо знижують свою категорію?

1. з метою залучення туристів;
2. з метою сплати меншого розміру податку з прибутку;
3. з метою сплати меншого податку з доданої вартості;

4. всі відповіді правильні.

8. Готель – це:

1. заклад, який має не менше 10 кімнат, з них не більше ніж 20% нічліжних місць може бути в кімнатах, більших, ніж двомісні (під готельним закладом розуміють об'єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або місць у тих кімнатах, або надання послуг, пов'язаних з винайманням);
2. заклад, який має не менше 10 кімнат для тимчасового винаймання;
3. заклад, який надає кімнати для постійного місця проживання;
4. заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний туризм, автотуризм тощо.

9. Які основні чотири групи послуг передбачені у всіх закладах розміщення (готелі, мотелі тощо)?

1. розміщення, харчування, дозвілля, побутове обслуговування;
2. розміщення, харчування, дозвілля, перукарське обслуговування;
3. розміщення, харчування, догляд за дітьми, побутове обслуговування;
4. розміщення, догляд за тваринами, дозвілля, побутове обслуговування.

10. Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації всі засоби розміщення можна поділити на такі категорії:

1. індивідуальні та колективні;
2. приватні та державні;
3. індивідуальні, колективні, державні;
4. державні та комерційні.

2. Практичне завдання

Висвітліть сутність управління маркетингом в туризмі та охарактеризуйте фази маркетингового управління туристичних фірм.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №10)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Які чинники перешкоджають введенню єдиної класифікації готелів у світі?

1. чинники, пов'язані з культурно-історичним розвитком держав;
2. національні відмінності;
3. особливості критеріїв оцінювання якості обслуговування;
4. всі відповіді правильні.

2. Яка система класифікації готелів використовується в більшості країн Європи?

1. система зірок;
2. система букв;
3. система “корон”;
4. система балів.

3. Від чого залежить організаційна структура готельного підприємства?

- 25.1. призначення готелю;
- 25.2. місце розташування готелю;
- 25.3. специфіки відвідувачів готелю;
- 25.4. всі відповіді правильні.

4. Яка служба готелю займається оперативним та стратегічним плануванням, аналізує результати господарської та фінансової діяльності?

1. служба управління номерним фондом;
2. адміністративна служба;
3. комерційна служба;
4. технічна служба.

5. Скількома іноземними мовами мають володіти усі працівники п'ятизіркового готелю, що контактують з туристами?

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4.

6. Сегментування туристського ринку за географічною ознакою – це:

1. розбивка генеральної сукупності туристів на неоднорідні групи по регіонах (країнах);
2. розбивка генеральної сукупності туристів на однорідні групи по регіонах (країнах);
3. розбивка генеральної сукупності туристів на однорідні групи за віком і статтю;
4. розбивка генеральної сукупності туристів на неоднорідні групи за національністю.

7. Чим характеризується американська модель поведінки туристів?

1. готові витратити великі суми грошей на відпочинок, але і розраховують отримати багато, вимогливі до рівня сервісу;
2. їх можна запрограмувати і зорганізувати на будь-який захід, мають приблизне уявлення про традиції, культуру відвідуваної країни, але хочуть довідатися якнайбільше, фанати фотографії;
3. люблять тільки свою національну їжу;
4. не зазначено правильної відповіді.

8. Сегментування туристського ринку за геодемографічною ознакою означає:

1. сегментування за ознакою “місто-село” чи за рівнем урбанізації;
2. сегментування туристського ринку за статтю туристів;
3. сегментування за ознакою віку туристів;
4. всі відповіді вірні.

9. Рекреаційна рухливість осіб у центрах урбанізації:

1. нижче, ніж у малих містах чи сільській місцевості;
2. вище, ніж у малих містах чи сільській місцевості;
3. така сама, як і у малих містах чи сільській місцевості;
4. набагато нижча, ніж у малих містах чи сільській місцевості.

10. Сегментування за демографічною ознакою полягає у:

1. розподілі ринку за ознакою “місто-село” чи за рівнем урбанізації;
2. розподілі ринку на групи за віком, статтю споживачів, родинним станом, складом родини і т.д.;
3. розподілі ринку на групи залежно від віросповідання;
4. немає такого сегментування.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №11)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Сегментування за соціально-економічною ознакою означає поділ туристичного ринку за:

1. місцем проживання, національністю та рівнем доходу туриста;
2. рівнем доходів, соціальним статусом, професією і рівнем освіти туриста;
3. соціальним статусом, який мають туристи;
4. не зазначено правильної відповіді.

2. До початку XX ст. туризм мав:

1. загальнодоступний характер;
2. аристократичний характер;
3. сухопутний характер;
4. всі відповіді доповнюють одна одну.

3. Сегментування за поведінковою ознакою дозволяє:

1. виділити однорідні групи споживачів залежно від особистісних характеристик і способу життя;
2. виділити однорідні групи споживачів залежно від поведінки;
3. виділити однорідні групи споживачів залежно від їхнього ставлення до фірми і її пропозиції;
4. відповіді 1 і 2 вірні.

4. Хто з перерахованих дослідників поділив туристів на типи: S, F, W, A, і B?

1. А. Маслоу;
2. П. Пірс;
3. Г. Ган;
4. не зазначено правильної відповіді.

5. Сегментація ринку в туризмі - це:

1. поділ ринку на гомогенні складові частини або сегменти групи, члени яких відносно подібні, але відрізняються від членів інших груп сегментів;
2. поділ маркетингового комплексу на продукт, ціну, просування і розподіл;
3. поділ туристичного ринку на попит і пропозицію;
4. не зазначено правильної відповіді.

6. Сегментування туристського ринку відбувається за:

1. географічною, біологічною, математичною та фізичними ознаками;
2. маркетинговою, поведінковою та психографічною ознаками;

3. географічною, геодемографічною, демографічною, соціально-економічною, психографічною та поведінковою ознаками;
4. всі відповіді вірні.

7. Які відділи входять до складу типової туристичної фірми?

1. відділ посередницьких операцій, відділ маркетингу і реклами, бухгалтерський відділ;
2. операційний відділ, відділ збуту, відділ реклами, бухгалтерія;
3. комерційний відділ, відділ маркетингу та реклами, відділ збуту;
4. відділ створення туристичного продукту, відділ збуту туристичного продукту, відділ реклами, бухгалтерський відділ.

8. Який відділ займається розробкою туристичного продукту та маркетингової і рекламної стратегії?

1. комерційний відділ;
2. відділ реклами та маркетингу;
3. інформаційний відділ;
4. операційний відділ.

9. Що є важливим джерелом туристичної інформації?

1. сайти туристичних фірм;
2. рекламні листівки, проспекти та брошури;
3. рекламні журнали з прайс-листами конкретних фірм, курортів, відпочинкових зон;
4. всі відповіді правильні.

10. Які чинники необхідно враховувати туристичній фірмі при виборі свого сегмента на ринку туристичних послуг?

1. географічні чинники, статус туристів у суспільстві, середній дохід населення;
2. цілі поїздки, вартість поїздки, менталітет туристів, потреби туристів;
3. цілі поїздки, географічні чинники, вік та сімейний статус, економічні потреби та престиж;
4. місцерозташування фірми, конкурентне середовище, політичну та економічну ситуацію.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №12)
з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Які чинники необхідно враховувати при організації відпочинкових турів?

1. місце відпочинку, географічні чинники;
2. престиж / економія засобів;
3. вік та сімейний статус туристів;
4. всі відповіді правильні.

2. Найбільш ефективним засобом поширення рекламної інформації, спрямованої на туристичних агентів, про туристичну фірму та її туристичні продукти є:

1. реклама в засобах масової інформації;
2. реклама у спеціалізованих виданнях та брошурах;
3. участь у туристичних виставках, ярмарках та салонах;
4. розробка сайту і розміщення на ньому рекламних оголошень.

2. Які види туристичних виставок розрізняють?

1. туристичні виставки загального призначення;
2. спеціалізовані виставки, що організуються за визначеними критеріями;
3. багатоцільові ярмаркові експозиції;
4. всі відповіді правильні.

3. Які туристичні виставки щорічно відбуваються в Україні?

1. УІТТ 200_ – “Україна – Подорожі і туризм”;
2. міжнародна виставка “Україна - світ”;
3. міжнародний турсалон “УКРАЇНА'200_”;

4. Які фази життєвого циклу притаманні туристичній послугі?

1. розробка, запуск, занепад;
2. розробка, запуск, зрілість, занепад;
3. розробка, запуск, зрілість, оновлення, занепад;
4. розробка, запуск, зрілість, оновлення, повторний запуск, занепад.

5. Період поширення рекламних оголошень, завоювання потенційних клієнтів, для якого характерний непостійний обсяг збуту і коливання ціни, – це:

1. фаза розробки;
2. фаза запуску;
3. фаза зрілості;
4. фаза занепаду.

6. *Період дослідження ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості послуг, пошуку партнерів, налагодження зв'язків – це:*

1. фаза розробки;
2. фаза запуску;
3. фаза зрілості;
4. фаза занепаду.

7. *Період, коли попит на даний вид послуг знижується завдяки появі нових удосконалених турів, – це:*

1. фаза розробки;
2. фаза запуску;
3. фаза зрілості;
4. фаза занепаду.

8. *Період, коли продукт стає відомим, з'являються постійні клієнти, число тих, хто бажає скористатися послугами, зростає, збільшується обсяг продажів, – це:*

1. фаза розробки;
2. фаза запуску;
3. фаза зрілості;
4. фаза занепаду.

9. *Вартість путівки містить наступні статті:*

1. вартість проїзду, трансферу, оформлення візи, страхування;
2. вартість харчування, проживання, екскурсійної програми;
3. вартість розваг, сувенірів, зв'язку;
4. правильні відповіді 1 і 2.

10. *Ціна туристичної путівки більше від її собівартості на:*

1. величину витрат і доходу туристичної фірми;
2. вартість проїзду і трансферу;
3. вартість оформлення візи;
4. правильні відповіді 1 і 2.

2. Практичне завдання

Поясніть сутність позиціонування туристичного продукту, розробіть стратегію репозиціонування для конкретного турпродукту.

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №13)

з дисципліни «Маркетинг у туризмі»

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. До категорії постійних витрат туристичної путівки відносяться:

1. вартість проїзду та вартість трансферу;
2. оформлення віз, супровідних та договірних документів, страхового поліса;
3. вартість проживання та харчування;
4. правильні відповіді 1 і 2.

2. Яку частку у загальній вартості туристичної путівки складає готельне обслуговування та харчування?

1. 10-15%;
2. 40-50%;
3. 60-65%;
4. 85-95%.

3. Від чого залежить вартість готельного обслуговування та харчування?

1. сезонної градації;
2. географічного розташування готелю, виду і класу обслуговування;
3. договірних комерційних умов між турагенством і адміністрацією готельного підприємства;
4. всі відповіді правильні.

4. За що туристична фірма може отримати додаткові знижки у партнерів при реалізації туристичного продукту та туристичних послуг?

1. масова оптова угода на обслуговування туристів в готелях, закладах громадського харчування, екскурсійне обслуговування; тривалість проживання туристів у готелі;
2. попередня оплата туристичного обслуговування;
3. участь фірми в рекламі і виданні рекламних матеріалів по країні, місту, готелю тощо;
4. всі відповіді правильні.

5. Вартість інклюзив-турів визначається на основі:

1. вартості проживання в готелі;
2. спеціально розроблених тарифів на перевезення;
3. величини туристичної групи;
4. правильні відповіді 1 і 2.

6. Вартість пекідж-турів може не включати:

1. вартість харчування;
2. транспортні витрати;
3. вартість екскурсійного обслуговування;

4. правильної відповіді не зазначено.

7. Туроператорська діяльність – це:

1. діяльність з формування туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем;
2. діяльність з формування та просування туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем;
3. діяльність з формування, просування та реалізації туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем;
4. діяльність з реалізації туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

8. Від чого залежить розмір страхового внеску?

1. умов посольств, що можуть визначати мінімальний розмір страхової суми;
2. термінів поїздки;
3. кількості чоловік в групі та віку туристів;
4. всі відповіді правильні.

9. Які форми страхового обслуговування туристів існують на сьогоднішній день?

1. авансова;
2. компенсаційна;
3. сервісна;
4. правильні відповіді 2 і 3.

10. Яка форма страхового обслуговування туристів передбачає оплату самим туристом усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину?

1. авансова;
2. компенсаційна;
3. сервісна;
4. правильної відповіді не зазначено.

2. Практичне завдання

Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії масового маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСЛКІ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №14)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. В залежності від цілей поїздки розрізняють візи:

1. туристичні та транзитні візи;
2. візи по приватному запрошенню;
3. візи по діловому запрошенню;
4. всі відповіді правильні.

2. Система взаємовідносин між суб'єктами операцій міжнародного туризму включає:

1. договір між туристом і туристичною фірмою;
2. договір між туроператором і турагентом;
3. договір між двома та більше туристичними фірмами-партнерами про співробітництво;
4. всі відповіді правильні.

3. Діловий туризм – це:

1. відрядження;
2. конгресне обслуговування;
2. обслуговування делегацій;
3. всі відповіді вірні.

4. Корпоративні поїздки мають обсяг:

1. 10%;
2. 25%;
3. 60%;
4. понад 70%.

5. Відвідування торгово-промислових ярмарків – це:

1. сімейний туризм;
2. хобі-туризм;
2. діловий туризм;
3. таймшер.

6. Розвитку ділового туризму сприяють:

1. глобалізація світової економіки;
2. економічні кризи;
3. міжнаціональні конфлікти;
4. всі відповіді вірні.

7. До пізнавального туру входять:

1. спортивні програми;
2. курортні програми;

- 3.екскурсійні програми;
- 4.шопінг.

8.На пізнавальних турах з туристами працюють:

- 1.екскурсоводи;
- 2.інструктори;
- 3.рятувальники;
- 4.провідники.

9.Інтенсив-туризм – це:

- 1.екстремальний туризм;
- 2.заохочувальний туризм;
- 3.сімейний туризм;
- 4.діловий туризм.

10.Хобі-тури мають характер:

- 1.регулярний;
- 2.постійний;
- 3.на замовлення;
- 4.сезонний.

2. Практичне завдання

Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії розвитку ринку.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №15)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

2. При спортивно-навчальному турі туристів обслуговують:

1. гід;
2. екскурсовод;
3. інструктор;
4. офіціант.

3. Сімейний туризм – це:

1. індивідуальний туризм;
2. груповий туризм;
3. діловий туризм;
4. всі відповіді неправильні.

4. Сімейний туризм – це подорожі:

1. людей похилого віку;
2. батьків з дітьми до 11 років;
3. батьків з дітьми до 20 років;
4. групи друзів.

5. Готелі для сімейного відпочинку повинні мати:

1. 2-3 – місні номери;
2. систему об'єднаних номерів;
3. ігрові майданчики;
4. всі відповіді вірні.

6. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:

1. в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

7. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:

1. в'їзний;

2. виїзний;
3. міжнародний;
4. внутрішній.

8. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) — це:

1. розробка туристичного продукту;
2. просування туристичного продукту;
3. дослідження туристичного продукту.

9. Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати:

1. два етапи;
2. три етапи;
3. чотири етапи.

10. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, — це:

1. планування турів;
2. реалізація турів;
3. розробка турів;
4. дослідження етапів просування турів.

2. Практичне завдання

Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії розробки продукту.

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №16)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли вона виходить на:

1. міжнародний ринок;
2. національний ринок;
3. роботу в новому регіоні своєї країни.

2. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:

1. постачальників послуг;
2. туроператорів;
3. турагенств;
4. посередницьких організацій.

3. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:

1. зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
2. внутрішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
3. регіональних чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги.

4. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагенством належить до дій:

1. туроператора;
2. турагенства;
3. великих туристичних фірм.

5. Скільки є умовних агентських мереж туроператора:

1. одна;
2. дві;
3. три;
4. чотири

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

1. туристська путівка;
2. договір продавця туру з клієнтом;

3. ваучер;
4. квитанція до прибуткового ордера.

7. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів, — це:

1. договір на туристичне обслуговування;
2. туристська путівка;
3. договір продавця туру з клієнтом;

8. Створення інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:

1. мети маркетингового дослідження;
2. предмета маркетингового дослідження;
3. об'єкта вивчення маркетингового дослідження.

9. Інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей, — це:

1. вторинні дані маркетингового дослідження;
2. первинні дані маркетингового дослідження;
3. результативні дані маркетингового дослідження.

10. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

1. маркетингу послуг;
2. маркетингу туризму;
3. загальних маркетингових прийомів.

2. Практичне завдання

Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №17)

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Визначення структури собівартості послуг, співвідношення "якість — ціна" належить до:

1. асортиментної політики послуг;
2. каналів розподілу;
3. цінової політики;
4. післяпродажного сервісу;
5. комплексу маркетингових комунікацій.

2. Визначення структури елементів, тактичних і стратегічних графіків реклами, ефективності рекламних заходів і рівня кореляції між обсягом вкладень у рекламу і купівельною віддачею, вираженою в купівлі послуг, належить до:

1. асортиментної політики послуг;
2. каналів розподілу;
3. цінової політики;
4. післяпродажного сервісу;
5. комплексу маркетингових комунікацій.

3. Комплекс заходів, які проводяться, коли немає необхідності в строгих чисельних результатах туристичної діяльності, — це:

1. якісні дослідження;
2. експериментальні дослідження;
3. спостереження.

4. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, — це:

1. якісні дослідження;
2. експериментальні дослідження;
3. спостереження.

5. Захід, що впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах у туристичному бізнесі, — це:

1. вибір репрезентативної групи;
2. постановка проблеми;
3. інтервальний прогноз;

4. "точковий" прогноз обсягу продажу.

6. Здійснення оцінки виокремлених сегментів з погляду їх привабливості і вимог до комплексу маркетингу фірми в туристичному бізнесі, — це:

1. постановка основних завдань;
2. постановка мети;
3. формування робочої гіпотези;
4. визначення джерел інформації;

7. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, — це:

1. постановка основних завдань;
2. постановка мети;
3. формування робочої гіпотези;
4. визначення джерел інформації;
5. методи збору первинної інформації.

8. Можливість отримання ліцензійної картки як певної законності свого становища належить до чинників: а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;

1. забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
2. визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
3. визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

9. Конкурентоспроможність вартості туристичних послуг належить до чинників:

1. що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
2. забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
3. визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
4. визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

10. Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників:

1. що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
2. забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
3. визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
4. визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

2. Практичне завдання

Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки за кордон.

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №18)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Деякі аспекти корпоративної культури туристичної фірми належать до категорії:

1. продукт;
2. ціна;
3. спосіб доведення продукту до споживача;
4. просування продукту.

2. Коли і де проводились перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу?

- 1.. 1959 рік, Швейцарія
2. 50-і роки XX століття, США
3. 30-і роки XIX століття, Європа
4. 50-і роки XX століття, Європа
5. 1960-1980 роки, Західна Європа

3. Концепція традиційного маркетингу формувалася

1. з 80-х років XIX століття по 50-і роки XX століття
2. у 50-і роки XX століття
3. 60-70-і роки XX століття
3. з 1980 року по 1995 рік
4. формується у даний час

4. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно WTO

1. формування нових потреб туристів
2. встановлення контактів з клієнтами
3. розвиток
4. мотивування щодо користування послугами на постійній основі
5. контроль

5. Виділіть види маркетингових стратегій в туризмі

1. продуктова стратегія
2. рекламна стратегія
3. збутова стратегія
4. комунікативна стратегія
5. цінова стратегія

6. Як виявляється ефект Парето в діяльності туристичних фірм?

1. зростання числа клієнтів на 1% призводить до зростання прибутків на 2,5%
2. зростання числа клієнтів на 2,5% призводить до зростання прибутків на 1%
3. 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутків
4. 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутків

5. серед наведених вище відповідей вірної немає

7. За оцінками спеціалістів, у туризмі характерне наступне співвідношення туристичних товарів та туристичних послуг

1. 10% та 90%
2. 90% та 10%
3. 25% та 75%
4. 75% та 25%

8. Інклюзив-тур передбачає

1. забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста
2. наявність обслуговування найвищого класу
3. наявність послуг, доступних по ціні особам із середнім рівнем доходів
4. певний набір стандартних послуг, які формуються туристичною фірмою

9. Стабілізований тип туристичного ринку характерний для таких країн

1. Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр
2. США, Німеччина, Великобританія, Італія, Австрія, Ізраїль
3. Україна, Казахстан, Болгарія, Румунія
4. більшість країн Центральної Африки
5. Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія

10. До складу туристичного продукту входять послуги:

1. перевезення і розміщення;
2. з організації відвідування об'єктів культури та відпочинку;
3. реалізація сувенірної продукції;
4. всі відповіді вірні.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №19)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. До складу туристичного продукту входять послуги:

1. перевезення і розміщення;
2. з організації відвідування об'єктів культури та відпочинку;
3. реалізація сувенірної продукції;
4. всі відповіді вірні.

2. Послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристами, – це:

1. туристичний продукт;
2. супутні туристичні послуги;
3. характерні туристичні послуги та товари;
4. правильна відповідь відсутня.

3. Тури на місця катастроф (землетрусів, повеней, виверження вулканів) та екстремальних ситуацій відносяться до виду туризму:

1. активного;
2. пасивного;
3. гірського;
4. лікувально-оздоровчого.

4. Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є:

1. юридичні і фізичні особи;
2. громадяни України;
3. іноземні особи та особи без громадянства;
4. всі відповіді вірні.

5. Пасивний туризм розрахований на осіб:

1. туристів старшого віку і пенсіонерів;
2. молодь;
3. екстремалів;
4. правильні відповіді 2 і 3.

6. Турист – це:

1. особа, яка здійснює подорож;
2. подорожуюча особа, яка зобов'язана покинути країну чи місце перебування у зазначений термін;
3. особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої держави;
4. відповіді доповнюють одна одну.

7. Відповідно до Закону України “Про туризм” туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

1. від 1 години до невизначеного терміну;
2. від 1 години до 1 року;
3. від 24 годин до 1 року;
3. від 12 годин до невизначеного терміну.

8. До туристичних маршрутів не відносяться:

1. маршрути з пересуванням на тваринах;
2. пішохідні туристичні маршрути;
3. тури на власних чи орендованих велосипедах;
4. правильна відповідь відсутня.

9. Суб’єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:

1. туристичні оператори та туристичні агенти;
2. гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу;
3. фізичні особи, які не є суб’єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо;
4. всі відповіді вірні.

10. Різниця між туристичним оператором та туристичним агентом полягає у тому, що:

1. турагенти - фізичні особи, а туроператори – юридичні;
2. туроператори створюють і реалізують туристичний продукт, а турагенти тільки реалізують туристичний продукт;
3. тільки туроператори можуть здійснювати посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг;
4. турагенти не можуть отримати ліцензії на здійснення туристичної діяльності.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №20)
з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Місце продажу чи реалізації туристичної послуги – це місце:

1. де зареєстрований відповідний суб'єкт господарської діяльності;
2. де реалізуються послуги;
3. правильна відповідь відсутня;
4. правильні відповіді 1 і 2.

2. Організаційними формами туризму є:

1. в'їзний і виїзний;
2. внутрішній і зовнішній;
3. міжнародний і національний;
4. дитячий і молодіжний.

3. Поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання – це туризм:

1. національний;
2. міжнародний;
3. пригодницький;
4. для осіб похилого віку.

4. До ділового туризму Всесвітня організація туризму відносить:

1. водіїв вантажівок;
2. комерційних агентів;
3. туристичних гідів;
4. всі відповіді вірні.

5. До туризму в оздоровчих цілях слід віднести:

1. поїздки у закордонну лікарню;
2. поїздки на курорт;
3. поїздки у заповідники;
4. відвідини театрів та музеїв.

6. Рекламна поїздка (familiarization trip) – це поїздка:

1. осіб, які отримали путівку завдяки певним рекламним акціям;
2. турлідерів, працівників туроператорів чи турагентів з метою детального вивчення маршруту і ознайомлення з його умовами;
3. працівників рекламного агентства на відпочинок;
4. бізнесменів на різноманітні форуми і ярмарки.

7. Відвідини туристичних центрів у пізнавальних цілях – це:

1. пізнавальний тур;
2. сільський тур;
3. навчальний тур;
4. розважальний тур.

8. Тур в цілях полювання, риболовлі, поїздки в заповідники – це:

1. екотуризм;
2. сафарі - туризм;
3. сільський туризм;
4. всі відповіді вірні.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри
протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №21)
з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Тур на спеціальні заходи для представників секс-меншин – це:

1. рекламний тур;
2. екотур;
3. комерційний тур;

2. Соціальний туризм – це:

1. туризм з комерційними і професійно – діловими цілями;
2. спеціальна поїздка високопоставлених урядових осіб за кордон;
3. туризм, який оплачується державою;
4. відповіді 2 і 3 доповнюють одне одну.

3. Основою пізнавального турне є:

1. насичена екскурсійна програма огляду міста;
2. огляд унікальних природних об'єктів і явищ;
3. огляд різноманітних пам'ятників архітектури;
4. вірні відповіді 2 та 3.

4. Турне по знаменитим болотам Флориди (США) слід віднести до:

1. екотуризму;
2. сафарі-туризму;
3. агротуризму;
4. військового турне.

5. Всесвітню організацію з туризму (ВОТ) засновано у:

1. 1961р.;
2. 1975р.;
3. 1979р.;
4. 1981р.

6. В якій країні вперше виникли туристські організації, що згодом поширили свою діяльність за межі країни?

1. Франція;
2. Велика Британія;
3. Іспанія;
4. Португалія.

7. Який чинник у XIX ст. сприяв доступності подорожей і розвитку організованого туризму?

1. поява та розвиток пароплавання;
2. поява залізничного транспорту;

3. збільшення кількості заможних людей;
4. вірними є відповіді 1 і 2.

8. Які обов'язкові послуги на маршруті включає туристичний пакет?

1. транспортування і розміщення туриста до місця призначення;
2. трансфер і харчування туриста;
3. транспортування, трансфер, розміщення і харчування туриста;
4. розміщення, доставка, харчування туриста і надання йому екскурсійних послуг.

9. Яке з визначень поняття "тур" є правильним?

1. сукупність послуг, наданих туроператором турагентам;
2. первинна одиниця турпродукту, що надається клієнту як єдине ціле;
3. обмеження термінів подорожей, які визначаються туроператором;
4. турпоїздка за визначеним маршрутом із визначеним комплексом послуг;
5. відповіді 2 і 4 вірні.

10. Туроператор згідно з ваучером не несе відповідальності за:

1. транспортно - візові формальності і перетин кордону;
- 13.2. достовірність інформації про туристичний продукт і самовільну зміну ціни товару;
- 13.3. отримання термінів програми;
- 13.4. дотримання умов перебування туриста.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №22)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Які ресурси відносяться до рекреаційно - туристичних ресурсів?

1. культурно - історичні, природні, кліматичні;
2. економічні, політичні, військові;
3. трудові, фінансові, соціальні, виробничі;
4. відповіді 1 і 3 вірні.

2. Рекреаційний вузол - це:

1. розташування одного рекреаційного центру в певному регіоні;
2. сукупність центрів рекреаційного обслуговування на компактній території;
3. поєднання туристично - рекреаційних закладів всіх областей;
4. сукупність всіх рекреаційних закладів, які характеризуються спільністю природних і культурних ресурсів.

3. Туристичні ресурси поділяються на такі 3 групи:

1. обласні, міські, інфраструктурні;
2. економічні, соціальні, трудові;
3. природні, інфраструктурні і культурно – історичні;
4. кліматичні, історичні, виробничі.

4. Який туризм є історично найдавнішим?

1. релігійний;
2. діловий;
3. пригодницький;
4. пізнавальний.

5. Тур –це ...

1. первинна одиниця туристичного продукту;
2. первинна одиниця туристичної послуги;
3. правильні відповіді 1 і 2;
4. правильна відповідь 2.

6. Туристичні ресурси поділяються на:

1. рекреаційні;
2. кліматичні;
3. культурні;
4. історичні;
5. природні.

7. До якого виду туризму відносять наукові поїздки?

1. пригодницький;

2. релігійний;
3. спортивний;
4. навчальні тури;
5. діловий.

8. Визначіть властивості туристичних ресурсів:

1. точність;
2. своєчасність;
3. легкість у використанні;
4. доступність;
5. вивченість.

9. Ознаки туризму як самостійної галузі національної економіки:

1. суб'єктами туризму є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товари і послуги підприємства;
2. поступове вдосконалення системи управління туризмом;
3. створення Державної туристичної організації України;
4. створення однорідної за цільовим призначенням продукції;
5. усі відповіді правильні.

10. Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

1. збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
2. зменшення кількості туристів, які надають перевагу відпочинку за кордоном;
3. захисту прав споживача туристичних послуг;
4. відповіді 1 і 3 правильні.

2. Практичне завдання

Складіть програму заходів туристичної фірми по роботі з громадськістю

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №23)
з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

1. Підтримка внутрішнього і в'їзного туризму може проявлятися у формі:

1. збереження та охорони рекреаційно-туристичних ресурсів;
2. прямих інвестицій і формування туристичної інфраструктури;
3. податку на мито;
4. правильної відповіді не зазначено.

2. Організація рекреаційно-туристичної діяльності у правових рамках регулюється:

1. нормативно-правовими актами реєстрації юридичних осіб, а також фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю;
2. законодавчими актами про сертифікацію туристичних підприємств;
3. податковим законодавством;
4. усі відповіді правильні.

3. Права громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я закріплені:

1. клятвою Гіппократа;
2. санітарною книгою;
3. Конституцією України;
4. всі відповіді вірні.

4. Яке завдання конверсійного маркетингу в туризмі?

1. стимулювати попит;
2. створити попит;
3. в підтримати попит;
4. обмежити попит.

5. Яке завдання протидіючого маркетингу в туризмі?

1. стимулювати попит;
2. створити попит;
3. підтримати попит;
4. обмежити попит.

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

1. концепція товару;
2. концепція збуту;
3. концепція загального
4. концепція суспільно-етичного

маркетингу; маркетингу.

7. Яка концепція маркетингу в туризмі передбачає "суверенітет споживача"

1. концепція товару;
2. концепція збуту;
3. концепція загального
4. концепція суспільно-етичного маркетингу;

8. Основу системи маркетингу туризму складають відносини:

1. фірми та ринку;
2. фірми з посередниками;
3. фірми з постачальниками;
4. фірми з конкурентами.

7. Маркетингові рішення турфірми комерційного характеру розраховані на:

1. споживачів;
2. посередників;
3. конкурентів.

8. Маркетингові рішення турфірми психологічного характеру розраховані на:

1. споживачів;
2. посередників;
3. конкурентів.

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

1. громадських організацій;
2. урядових структур;
3. зацікавлених груп населення;
4. масового споживача.

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

1. громадських організацій;
2. урядових структур;

2. Практичне завдання

Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №24)**

з дисципліни “Маркетинг у туризмі”

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»

1. Теоретичне завдання

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

1. демографічний;
2. економічний;
3. політико-правовий;
4. науково-технічний;
5. культурний.

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

1. демографічний;
2. економічний;
3. політико-правовий;
4. науково-технічний;
5. культурний.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

6. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

1. збільшити дохід;
2. збільшити витрати;
3. зменшити дохід.

7. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

1. зменшити дохід;
2. зменшити витрати;
3. збільшити витрати.

8. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити дохід?

1. зменшити кількість покупців;
2. збільшити вартість туру;
3. збільшити капіталовкладення.

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

1. сегментація ринку;
2. вибір цільових ринків;
3. вибір способу виходу на ринок;
4. вибір маркетингових засобів;
5. вибір часу виходу на ринок.

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

1. 2;
2. 6;
3. 9;
4. 12.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф. _____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н _____ Бондаренко В.М.

**ВНЗ УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра маркетингу
Комплексна контрольна робота
(завдання №25)**

*з дисципліни “Маркетинг у туризмі”
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»*

1. Теоретичне завдання

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

1. демографічний;
2. економічний;
3. політико-правовий;
4. науково-технічний;
5. культурний.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

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

1. інтенсивна;
2. комплексна;
3. диверсифікована.

5. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

1. збільшити дохід;
2. збільшити витрати;
3. зменшити дохід.

6. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити прибуток?

1. зменшити дохід;
2. зменшити витрати;
3. збільшити витрати.

7. Яким шляхом з вказаних турфірма може збільшити дохід?

1. зменшити кількість покупців;
2. збільшити вартість туру;
3. збільшити капіталовкладення.

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

1. сегментація ринку;
2. вибір цільових ринків;
3. вибір способу виходу на ринок;
4. вибір маркетингових засобів;
5. вибір часу виходу на ринок.

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

1. 2;
2. 6;
3. 9;
4. 12.

10. Маркетинговий кошторис турфірми звичайно знаходиться в межах:

1. 5-7 % обсягу продажу;
2. 10-30% обсягу продажу;
3. 40-50% обсягу продажу;
4. більше 50% обсягу продажу.

2. Практичне завдання

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

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 11 від 12 травня 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу, проф.

_____ Карпенко Н.В.

Провідний викладач, к.е.н

_____ Бондаренко В.М.