|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина»  Кафедра городского и регионального развития | УТВЕРЖДЕНО  Протокол заседания кафедры  от 26.11.2024 № 6 |

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

По курсу: «Маркетинг в туристической индустрии»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (4 курс)

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих\*

поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей

поставку требуемых товаров в надлежащее место

поставку необходимых товаров в надлежащие сроки

поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах

2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является\*

необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи

возможность увеличения емкости целевого рынка

соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами

уровень концентрации покупателей на целевом рынке

3. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения\*

третьего уровня

нулевого уровня

первого уровня

второго уровня

4. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она будет использовать\*

интенсивное распределение

эксклюзивное распределение

выборочное распределение

5. Реализуя маркетинг, предприятие\*

обеспечивает доставку товаров в определенное место и в приемлемое время

изучает рынок

проводит рекламу

направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей

6. Комплекс маркетинга включает\*

товар, цену, распределение, продвижение

товарный знак, упаковку, цену, распределение

рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

рекламу, цену, товар, упаковку

7. Основными средствами продвижения товаров являются\*

стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа

реклама, спонсорство, выставки, пропаганда

реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж

персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки

8. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит хирурга за то, что он избавил ее мужа от катаракты. В данном случае инструментом коммуникационной политики является\*

реклама

стимулирование продаж

персональные продажи

пропаганда

9. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие, скорее всего, отдаст предпочтение\*

персональной продаже

рекламе

стимулированию продаж

общественным связям

10. При каком спросе производитель может не использовать рекламу\*

при чрезмерном спросе

при негативном спросе

при снижающемся спросе

при отрицательном спросе

11. Что такое жизненный цикл товара\*

интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства

время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство

время, в течение которого товар находится на рынке

интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства

12. Реклама – это\*

двухсторонняя коммуникация

неличная коммуникация

немассовая коммуникация

оплачиваемая коммуникация

13. Недостаток персональной продажи\*

консервативность аудитории

конфиденциальность обращения

высокая стоимость обращения на один контакт

14. Определите уровни взаимоотношений компании с потребителем\*

базисный

активный

продуктивный

партнерский

реагирующий

ответственный

настойчивый

15. Конкурсы, премии и скидки являются специфическими приемами\*

рекламы

прямого маркетинга

пропаганды

стимулирования сбыта

16. Как на русский язык можно перевести "паблик-рилейшнз"\*

пропаганда

персональные продажи

специализированные выставки

связи с общественностью

17. Обратная связь – это\*

процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

18. При распространении информации по каналам неличной коммуникации отсутствует\*

специфическая атмосфера

обратная связь

внушение

чувство уверенности

19. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой\*

стимулированию сбыта

рекламе

персональной продаже

пропаганде

20. Сбыт в маркетинге\*

общение продавца с покупателем

совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю

отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров

21. Что входит в комплекс инструментов пропаганды\*

благотворительная деятельность

скидки и купоны

антимонопольная деятельность

занятие ниши на рынке

22. Прямой маркетинг (директ-мэйл) – это\*

устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения

благожелательное представление товара в СМИ

23. К стимулированию сбыта можно отнести\*

зачетные купоны, скидки

конкурсы с подарками

презентации в местах продажи

беспроигрышные лотереи

24. Сбыт предполагает\*

выстраивание взаимоотношения с внешней сбытовой сетью

налаживание отношений с продавцами

сбытовую логистику

исполнение обязательств поставщика по поставке продукции потребителю

25. Применение стратегии недифференцированного (массового) маркетинга обусловлено\*

небольшими различиями между сегментами рынка

высоким качеством товара

эрозией массового рынка

высокой интенсивностью конкуренции

тщательными маркетинговыми исследованиями

26. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании\*

снизить остроту конкуренции

обеспечить экономию средств компании

повысить объем продаж

удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

сократить расходы на маркетинговые исследования

27. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании\*

специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта

избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте

избежать экспансии более сильных конкурентов

удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

28. Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат\*

максимально широкий ассортимент

конкурентные преимущества компании

максимальную загрузку производственных мощностей

минимальные затраты ресурсов

монопольное положение на рынке

29. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого\*

непосредственного конкурента

посредника

сегмента рынка

рынка в целом

товара

30. С точки зрения маркетинга товар – это\*

все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей

продукт труда предназначен для продажи

результат исследований, разработок и производства

все товары на предприятиях

31. Одной из основных задач службы управления маркетингом является\*

осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга

установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности

установление области деятельности предприятия

установление корпорационной культуры

32. Укажите правильную последовательность жизненного цикла товара\*

зарождение, внедрение, рост, спад

внедрение, рост, зрелость, спад

внедрение, зрелость, рост, спад

рост, зрелость, выведение, спад

33. Одной из самых простых и распространенных структур управления маркетингом является\*

функциональная структура

товарная структура

товарно-рыночная структура

матричная структура

34. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она использует\*

функциональную структуру управления маркетингом

региональную структуру управления маркетингом

матричную структуру управления маркетингом

товарную структуру управления маркетингом

35. Управление фирмой «Альянс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует следующую структуру управления маркетингом\*

региональную структуру управления маркетингом

товарную структуру управления маркетингом

матричную структуру управления маркетингом

функциональную структуру управления маркетингом

36. Маркетинговый контроль включает\*

контроль объема продаж

контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности

контроль маркетинговой деятельности

контроль прибыли и убытков

37. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, – это\*

комплексная структура службы сбыта

товарная структура службы сбыта

территориальная структура службы сбыта

структура службы сбыта, ориентированная на клиента

38. Функциональная структура организации маркетинга – это\*

структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

структура, обеспечивающая функционирование маркетинга на фирме

39. Для чего необходим маркетинговый контроль на предприятии\*

для определения доли предприятия на рынке

для установления расходов на маркетинг

для выявления отклонений от плана маркетинга при выполнении

40. В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга\*

деятельность охватывает разные географические зоны

деятельность связана с выпуском одной большой товарной группы

деятельность охватывает разные потребительские сегменты рынка

деятельность связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп

41. Функциональная структура службы маркетинга формируется\*

по признаку товарной номенклатуры

по географическому признаку

по учету интересов потребителей

на основе вертикальных связей «руководитель–подчиненный»

42. Заключительному этапу проведения аудита не соответствуют\*

аудиторское заключение

план аудита

опрос сотрудников

аудиторский отчет

43. Контрольно-аналитическая система фирмы включает\*

ревизию маркетинга

ситуационный анализ

аудит маркетинга

контроль маркетинга

44. Руководство предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать: 1) свои интересы; 2) интересы потребителей; 3) сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует\*

концепцию маркетинга

концепцию социально-этичного маркетинга

концепцию интенсификации коммерческих усилий

концепцию совершенствования товара

45. Микросреда маркетинга обусловлена\*

состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом

деятельностью руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий

46. Макросреда маркетинга обусловлена\*

деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов

состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, окружающей среды

существующим законодательством

деятельностью государственных органов управления

47. Благожелательное отношение потребителей к распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции\*

совершенствования производства

совершенствования товара

социально-этичного маркетинга

интенсификации коммерческих усилий

48. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции\*

совершенствавания производства

интенсификации коммерческих усилий

маркетинга

социально-этичного маркетинга

49. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет\*

удовлетворения потребностей потребителей

использования интенсивных технологий производства

стимулирования сбыта

50. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом\*

совершенствование товара

маркетинга взаимодействия

маркетинга

интенсификации коммерческих усилий

совершенствования производства

51. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать\*

опрос

эксперимент

наблюдение

фокус-группы

52. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения\*

лабораторную

кабинетную

полевую

экспериментальную

53. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы\*

полевые исследования

не относится к исследованиям

кабинетные исследования

экспериментальные исследования

54. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы\*

принятие решений по управлению сбытом

сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

принятие решения по управлению предприятием

принятие решений по управлению маркетингом

55. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой\*

не нужна фирме успешно работающей на рынке

собирается для отчета

дает конкурентные преимущества

обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений

56. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы\*

офисное оборудование

методические приемы работы с информацией

квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

57. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это\*

разработка концепции товара

управленческий анализ

создание идеи

конструирование товара

58. Различают следующие уровни товара\*

товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением

второй сорт, первый сорт, высший сорт

товар с упаковкой; товар без упаковки

новый и модифицированный

59. Провести сегментирование рынка – это значит\*

выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом

разделить рынок на отдельные группы потребителей

выделить отдельные группы покупателей, характеризующихся общим признаком, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга

изучить повеление потребителей, заинтересованных в определенных товарах

60. Провести позиционирование товара на рынке означает\*

установить возможный объем продаж товара

определить место данного товара в сознании потребителей на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности

выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару

смоделировать поведение покупателей

установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

61. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника\*

товар повседневного спроса

товар кратковременного пользования

товар пассивного спроса

услуга

товар с подкреплением

62. На стадии внедрения товара на рынок\*

выбирают ценовую политику, обеспечивающую получение максимальной прибыли

используется гибкая система скидок

преимущественно используется политика комплексных продаж

63. Стратегия низких цен используется\*

для прорыва на рынок

при масштабном выпуске продукции

для товаров, выпускаемых в небольших объемах

при больших финансовых затратах

64. Ценовые стратегии разрабатываются\*

при несоответствии цены на товар спросу

при соответствии спроса и предложения

с целью стабилизации рынка

при установлении цены на новый товар

при изменении цены своего товара конкурентом

65. Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – это этап\*

зрелости

внедрения на рынок

насыщения рынка

роста

66. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании\*

наглядность

благотворительность

недоступность

неоднозначность

значительность признака

защищенность от копирования

67. Губная помада «Кредо» фирмы «Альянс» является\*

товаром в реальном исполнении

товаром по замыслу

товаром с подкреплением

68. К элементам фирменного стиля относятся\*

торговая марка, товарный знак, комплекс маркетинга

торговая марка, товарный знак, конкурентное преимущество

торговая марка, товарный знак, логотип, цвета фирмы

логотип, товарный знак, позиция товара

69. Рыночная атрибутика товара включает\*

фирменный стиль

бренд

торговую марку

товарный знак

упаковку

70. Какой из параметров следует брать за основу при сегментации рынка\*

этап жизненного цикла семьи

пол

цвет волос

уровень доходов

количество детей в семье

семейное положение

Ст. преподаватель Н.И.Сухонос

Зав. кафедрой О.И.Грядунова