

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В
ТУРИЗМІ**

Методичні рекомендації

до виконання практичних занять і самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти ступеня «Молодший бакалавр»
спеціальності **242 «Туризм»** денної форми навчання

Миколаїв
2021

УДК 338.482:[658.8+005]
О75

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету від 24 листопада
2021
року, протокол №4

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та
маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
економіки менеджменту фінансів Миколаївський національний
університет

імені В.О.Сухомлинського.
О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-
фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ	4
Завдання для практичних занять	6
Змістовний модуль 1. Основи менеджменту в туризмі	6
Змістовний модуль 2. Основи маркетингу в туризмі	23
Завдання для самостійної роботи	67
Тестові питання для самоконтролю	135
Список рекомендованої літератури	157

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли фірмам у сфері туризму розробити свою продуктово-ринкову стратегію та ефективно здійснювати менеджмент у туристичній галузі.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів та менеджерів. Конфлікт-менеджмент, клієнто-орієнтований менеджмент, мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників менеджменту та маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, позиціонування, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників менеджменту та маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння у галузі туризму.

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо реалізації своїх управлінських ідей та розробки й просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів й забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери туризму.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення теоретичних основ менеджменту в туризмі;
- оволодіння навичками системного та процесного підходу у менеджменті туризму;
- набуття навичок ефективного здійснення комунікацій та прийняття рішень у процесі реалізації управлінських ідей у сфері туризму;
- вивчення сутності основ маркетингу в туризмі, теоретичних аспектів управління маркетингом туризму;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації ринків, вибору цільових ринків та позиціонування туристичних продуктів на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з розробки та формування ефективного комплексу маркетингу у сфері туризму;
- засвоєння знань щодо розробки планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності у фірмах сфери туризму.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку менеджменту та маркетингу туризму у ринкових умовах, система менеджменту та маркетингу туристичних фірм, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес менеджменту та управління маркетингом у сфері туризму.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують туризмознавство, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК5. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК10. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК4. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

ФК6. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК9. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів.

ФК12. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПР2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПР18. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПР19. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

Методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» призначено для здобувачів спеціальності 242 «Туризм» освітнього ступеня «молодший бакалавр».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці та виконанні практичних завдань та самостійної роботи для засвоєння знань з теорії та практики менеджменту й маркетингу.

Під час практичної роботи здобувачі вищої освіти мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У методичних рекомендаціях до кожної теми надається перелік питань для самоконтролю знань здобувачів у вигляді тестових завдань, які разом із вирішенням ситуаційних вправ дозволяють перевірити ступінь засвоєння матеріалу з даного курсу та підготовки до екзамену.

Завдання для практичних занять
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

Тема 1. Сутність і зміст менеджменту в туризмі
Практичне заняття 1

Питання для обговорення:

1. Сутність та підходи до вивчення менеджменту у туризмі.
2. Принципи, цілі, завдання менеджменту в туризмі.
3. Рівні управління у менеджменті туризму.
4. Еволюція управлінської думки.
5. Хто такий менеджер в туризмі?

Завдання 1

Розгляньте приклади діяльності менеджера і класифікуйте їх за всіма ознаками, а також визначте, які ролі за Мінцбергом ілюструє кожен приклад (можна фіксувати у таблиці тільки номер прикладу).

Приклади:

1. Наймання на роботу головного бухгалтера;
2. Складання бізнес-плану;
3. Доповідь на річних зборах акціонерів;
4. Укладання угоди з постачальником;
5. Приймання відвідувача з особистого питання;
6. Головування на балансовій комісії за результатами проведення інвентаризації;
7. Підписання квартального статистичного звіту;
8. Підготовка звіту у податкову інспекцію;
9. Реагування на аварію опалювальної системи на складі;
10. Ремонт складу;
11. Реклама виставки-продажу у пресі;
12. Участь у презентації фірми-постачальника;
13. Укладання колективного договору;
14. Зустріч з іноземною делегацією з питань можливого товаропостачання;
15. Бесіда з порушником трудової дисципліни;
16. Лист до постачальника;
17. Підписання річного балансу;
18. Розгляд пошти;
19. Надання відпустки на дипломну сесію бухгалтеру;
20. Проведення інвентаризації на складі;
21. Розподіл партії комп'ютерів, закуплених для потреб апарату управління;
22. Подання річного балансу;
23. Лист-відповідь до університету – згода на стажування магістрів;

- 24. Затвердження посадової інструкції економіста;
- 25. Телефонування до відділення банку;
- 26. Проведення зборів у філії з приводу конфліктної ситуації у колективі;
- 27. Видання наказу про преміювання працівників за результатами роботи у минулому кварталі.

Таблиця 1 Види діяльності менеджера

Класифікаційні ознаки та різновиди діяльності	Приклади
1. За змістом:	
1.1. Комплексні	
1.2. Економічні	
1.3. Комерційні	
1.4. Технічні	
1.5. Кадрові	
1.6. Технологічні	
1.7. Інші	
2. За характером ініціативи:	
2.1. З власної ініціативи	
2.2. З ініціативи підлеглих	
2.3. Із зовнішньої ініціативи	
3. За періодом:	
3.1. Перспективні	
3.2. Поточні	
4. За предметом діяльності:	
4.1. Робота з фіксованою інформацією	
4.2. Ділові контакти	
5. За періодичністю повторення	
5.1. Регулярні	
5.2. Нерегулярні	
6. За фіксованістю у часі:	
6.1. Жорстко фіксовані	
6.2. Ті, що мають певні часові рамки	
7. За терміновістю:	
7.1. Термінові	
7.2. Нетермінові	
8. За важливістю:	
8.1. Важливі	
8.2. Менш важливі	

Таблиця 2 Ролі менеджера за Мінцбергом

Роль	Опис	Характер діяльності	Приклади
Міжособистісні ролі			
Головний керівник	Офіційний символ, уособлення юридичної особи у виконанні обов'язків соціального чи правового характеру	Церемоніали, дії, до яких зобов'язує становище, різні звернення і прохання	
Лідер	Мотивація та активізація підлеглих, підбір та підготовка персоналу	Фактично всі управлінські дії за участю підлеглих	
З'єднувальна ланка	Забезпечення діяльності мережі зовнішніх контактів та джерел інформації, що саморозвиваються і надають інформацію та послуги	Листування, участь у зовнішніх нарадах та контакти зі сторонніми організаціями та особами	
Інформаційні ролі			
Приймач інформації	Розшукує, приймає і накопичує різноманітну інформацію спеціалізованого характеру (в основному поточну), яку успішно використовує в інтересах своєї справи, виступає як нервовий центр зовнішньої та внутрішньої інформації	Обробка пошти, здійснення контактів, пов'язаних переважно з одержанням інформації (періодичні видання, ознайомлювальні поїздки)	
Розповсюджувач інформації	Передає інформацію, одержану із зовнішніх джерел або від інших підлеглих членам організації. Частина цієї інформації носить суто фактичний характер, інша – потребує інтерпретації окремих фактів для формування поглядів організації	Передача пошти підлеглим, вербальні контакти для передачі інформації, внутрішні збори та наради	
Представник	Передає інформацію для зовнішніх контактів організації стосовно планів, політики, дій, результатів роботи організації, діє як експерт у даній галузі	Участь у засіданнях, звернення через пошту, усні виступи, у т.ч. передавання інформації у зовнішні організації та іншим особам	
Ролі, пов'язані з прийняттям рішень			
Підприємець	Вишукує можливості як у самій організації, так і за її межами, розробляє і здійснює проекти удосконалення, контролює розробку певних проектів	Бізнес-планування, розробка стратегії, впровадження інновацій; огляд ситуацій, що включають ініціювання і розробку проектів щодо вдосконалення діяльності	

Таблиця 2.2 Розподіл туристів за метою подорожі

Мета подорожі	Туристські прибуття, млн. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Відпочинок, рекреація									
Ділова та професійна мета									
Відвідання друзів та родичів, релігійна мета, паломництво, лікування та оздоровлення									
Інші									

Завдання 2

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, Держтурадміністрації України (до 2006р.)*, Державної служби туризму і курортів (з 2006 р.) проаналізувати динаміку й головні тенденції розвитку туризму в Україні за ряд років. Проаналізувати структуру туристських потоків за метою подорожі. Охарактеризувати обсяги споживання товарів і послуг туристської та інших галузей економіки на митній території України, забезпечені внутрішніми й міжнародними потоками відвідувачів. Дані подати у вигляді табл. 2.3, табл.2.4. Зробити висновки щодо структури, динаміки й тенденції туристського ринку.

Таблиця 2.3 Характеристика обсягів туристського споживання

Показник	млн. дол. США		млн. грн.	
	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.
Споживання, що забезпечене:				
- в 'їзним туризмом				
- внутрішнім туризмом				
- виїзним туризмом				
- транзитними одноденними відвідувачами України				
Загальний обсяг туристського споживання				

Таблиця 2.4 Характеристика туристських потоків, осіб

Вид туризму	Країни СНД		Інші країни		Разом	
	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.
В'їзний туризм						
Організований туризм						
Службова поїздка						
Приватний туризм						
Всього в'їзних туристів						
Транзит						
Всього відвідувачів						
Виїзний туризм						
Організований туризм						
Службова поїздка						
Приватний туризм						
Всього виїзних туристів						
Внутрішній туризм						

* Для аналізу тут і далі використовують дані Держтурадміністрації України (до 2006р.) й дані Державної служби туризму і курортів (з 2006 р.).

Тема 3. Єднальні процеси менеджменту в туризмі

Практичне заняття 3

Питання для обговорення:

1. Сутність комунікаційного процесу у туристичній діяльності,
2. Комунікаційний процес, комунікаційні бар'єри.
3. Види рішень, процес прийняття рішень в туризмі.

Ділова гра «Пошкоджений телефон».

Тема 4. Планування як функція менеджменту в туризмі

Практичне заняття 4

Питання для обговорення:

1. Поняття планування як функції менеджменту.
2. Види планів в організаціях.
3. Етапи процесу планування.

Виконання вправ за питаннями практичного заняття.

Тема 5. Організація як функція менеджменту в туризмі

Практичне заняття 5

Питання для обговорення:

1. Поняття організації як функції менеджменту.
2. Сутність делегування, відповідальність, повноваження, співвідношення даних понять між собою.
3. Організація діяльності менеджера у сфері туризму.
4. Типи організаційних структур.

Завдання 1.

Обґрунтуйте, які із перерахованих дій можуть бути делеговані, а які ні:

- 1) прийом на роботу нового менеджера по туризму;
- 2) ознайомлення іноземних гостей (делегатії партнерів) із компанією;
- 3) викладення на загальних зборах програми роботи на наступний рік;
- 4) присутність на нараді з обміну досвідом;
- 5) розробка проєкту документу;
- 6) підготовка списку осіб, поданих для преміювання за результатами роботи у минулому кварталі;
- 7) прийняття рішення про звільнення співробітника за порушення трудової дисципліни.

Завдання 2

Проаналізуйте організаційну структуру управління готельного закладу регіону (за вибором). Надайте рекомендації з її удосконалення.

Завдання 3

Проаналізуйте організаційну структуру управління ресторанного закладу регіону (за вибором). Надайте рекомендації з її удосконалення.

Завдання 4

Проаналізуйте організаційну структуру управління туристського підприємства регіону (за вибором). Надайте рекомендації з її удосконалення.

Завдання 5

Яку б територію Ви обрали б для організації морського круїзу категорії «люкс», що поєднував би відвідування історичних пам'яток давніх цивілізацій та відомих європейських курортів. Відповідь обґрунтуйте. Визначте маршрут та запропонуйте орієнтовну програму подорожі.

Завдання 6

Яку б територію Ви обрали б для організації двотижневого морського круїзу категорії «люкс» по екзотичних островах. Відповідь обґрунтуйте. Визначте

орієнтовний маршрут подорожі та запропонуйте перелік основних і додаткових послуг відповідно до класу обслуговування..

Тема 6. Мотивація та контроль як функції менеджменту в туризмі

Практичне заняття 6

Питання для обговорення:

1. Сутність мотивації як функції менеджменту, поняття потреб і мотивів.
2. Чинники туристичної мотивації.
3. Процесуальні теорії мотивацій.
4. Змістовні теорії мотивацій.
5. Сутність контролю як функції менеджменту, процес контролю.

Завдання 1

Охарактеризуйте індивідуальні туристичні потреби:

- 1) для подорожей по Україні;
- 2) для подорожей країнами світу.

Завдання 2

Охарактеризувати контрольні показники туроператорської фірми:

- фізичні;
- вартісні;
- економічні.

Тема 7. Управління конфліктами у туризмі

Практичне заняття 7

Питання для обговорення:

1. Сутність та види конфліктів.
2. Механізми виникнення конфліктів.
3. Управління конфліктами у туристичній діяльності.
4. Стратегії поведінки у конфлікті.
5. Засоби вирішення конфліктів.

Завдання 1.

Відповісти на питання, наведені у кінці кожної ситуації.

Ситуація 1

Ви нещодавно призначені менеджером по кадрах. Ви ще погано знаєте співробітників фірми, співробітники ще не знають вас в обличчя. Ви ідете на нараду до генерального директора. Проходите біля кімнати, призначеної для паління, і помічаєте двох співробітників, які палять і про щось жваво розмовляють. Повертаючись з наради, яка тривала одну годину, ви знову бачите тих же співробітників там же за бесідою.

Як би ви поступили у даній ситуації? Поясніть свою поведінку.

Ситуація 2

Ви начальник відділу. У відділі напружена ситуація, зриваються строки виконання робіт. Не вистачає співробітників. Відїжджаючи у відрядження, ви випадково зустрічаєте свою підлеглу – молоду жінку, яка вже два тижні знаходиться на лікарняному. Але ви знаходите її у гарному вигляді. Вона когось нетерпляче зустрічає в аеропорту.

Як би ви поступили у даній ситуації? Поясніть свою поведінку.

Ситуація 3

Одна співробітниця висловлює іншій претензії з приводу багаточисельних і часто повторюваних помилок у роботі. Друга співробітниця сприймає претензії за образу. Між ними виникає конфлікт.

У чому причина конфлікту? Визначте конфліктну ситуацію.

Ситуація 4

Керівник прийняв на роботу спеціаліста, який повинен працювати у його заступника. Прийом на роботу не був узгоджений із заступником. Через певний період проявилась нездатність прийнятого робітника виконувати свої обов'язки. Заступник у службовій записці доповідає про це керівнику...

Як би ви поступили на місці керівника? Програйте можливі варіанти.

Ситуація 5

У відповідь на критику з боку підлеглого, яка прозвучала на службовій нараді, начальник почав чіплятися до нього через дрібниці та посилив контроль за його службовою діяльністю.

У чому причина конфлікту? Визначте конфліктну ситуацію.

Завдання 2.

Дайте відповіді до кожної ситуації

Ситуація 1

Після короткої догани Ви сказали робітнику декілька приємних слів. Спостерігаючи за партнером, Ви помітили, що його обличчя, яке було спочатку трохи напруженим, швидко повеселішало. Крім того він почав весело жартувати, розповів пару анекдотів та історію, яка відбулася сьогодні у нього дома.

У кінці розмови Ви зрозуміли, що критика, з якої Ви почали розмову не тільки не була сприйнята, але й трохи забута. Ймовірно, він почув лише приємну частину бесіди. Яких заходів треба вжити?

Ситуація 2

Ви критикуєте одну свою співробітницю, вона реагує дуже емоційно. Вам приходится кожен раз закінчувати бесіду і не доводити розмову до кінця. Ось і зараз, після Ваших зауважень – вона розплакалась. Як донести до неї свої міркування?

Ситуація 3

Вам по роду діяльності часто приходится співпрацювати з представниками інших організацій, причому один з них є для Вас людиною дуже не зрозумілою. Він постійно приймає від імені своєї організації зобов'язання, які не виконує у подальшому. З одного боку, Ви бачите бажання йти Вам на зустріч, а з іншого – мимоволі вводите в оману своє керівництво. Що робити?

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Тема 8. Сутність маркетингу та маркетингового менеджменту в туризмі

Практичне заняття 8

Питання для обговорення:

1. Сутність та підходи до вивчення маркетингу, його принципи,
2. Цілі та завдання маркетингу в туризмі.
3. Розробка комплексу маркетингу.
4. Основні поняття маркетингу.
5. Сутність маркетингового менеджменту.
6. Етапи процесу управління маркетингом.

Завдання 1. Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання.

1. Питання „що, як і для кого виробляти” вирішують в ринковій економіці за допомогою цінового механізму.
2. Політика, що заснована на принципах вільної конкуренції, означає, що уряд майже не вмішується в економіку.
3. Маркетинг – це комплекс заходів проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
4. Проблеми „що, як і для кого виробляти” в командній економіці вирішуються автоматично.
5. Основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності.
6. Якщо маркетологи однаково трактують основні принципи маркетингу, то вони однодумці і в своїх політичних оцінках.
7. Маркетингова політика, яка була успішно реалізована в одних умовах, може бути помилковою в інших.

Завдання 2. Розподіліть запропоновані варіанти відповідей на функції та цілі маркетингової діяльності, заповнивши таблицю 1.

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Орієнтація на комерційний успіх.
3. Аналіз зовнішнього середовища.
4. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.
5. Активізація рекламної кампанії.
6. Контроль результатів маркетингової діяльності.
7. Оцінювання альтернативних маркетингових стратегій.
8. Максимізація прибутку.
9. Розробка цінової стратегії.
10. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

Таблиця 8.1 Цілі та функції маркетингової діяльності

Цілі маркетингу	Функції маркетингу

Завдання 3. Чому в Україні маркетингом почали користуватись туристичні фірми, заклади готельного і ресторанного господарства? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Завдання 4

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, Державної служби туризму і курортів України охарактеризувати й проаналізувати дані про в'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Дані подати у вигляді табл. 12.6. Зробити висновки щодо структури та місткості сегмента іноземних громадян, що в'їхали в Україну з різною метою.

Завдання 5

Обґрунтуйте пріоритетні напрямки розвитку туризму на прикладі окремого регіону (за вибором).

Охарактеризуйте, які передумови для цього має обраний регіон.

Чи є перспективним для обраного регіону діловий, екологічний, подієвий, інші види туризму (за вибором)?

Які є умови і перешкоди для розвитку обраного виду туризму в регіоні?

Тема 9. Маркетингові дослідження у туристичній галузі

Практичне заняття 9

Питання для обговорення:

1. Дослідження споживачів,
2. Дослідження конкурентів.
3. Методи дослідження, формування плану дослідження.
4. Оцінка споживчої поведінки у сфері туризму.

Дослідження сучасних регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його видів.

Завдання 1

За статистичними даними проаналізувати сучасні тенденції регіонального ринку туристських послуг і зробити висновки щодо його стану. Узагальнити інформацію про потенційну ємкість регіонального ринку туристських послуг, зробити висновки щодо конкурентного середовища й надати пропозиції щодо подальшого розвитку туристського ринку регіону.

Завдання 2

Обґрунтуйте пріоритетні напрямки розвитку ринку послуг гостинності на прикладі окремого регіону (за вибором). Охарактеризуйте, які передумови для цього має обраний регіон. Виділіть групи готелів, для яких найбільш перспективним є впровадження концепції ділового готелю, концепції курортного готелю і концепції транзитного готелю.

Тема 10. Сегментація ринку та позиціонування товару у туризмі
Практичне заняття 10

Питання для обговорення:

1. Сегментація ринку, сегмент ринку,
2. Чинники сегментації ринку туристичних послуг,
3. Профіль цільового сегменту, стратегії сегментації ринку.

Завдання 1

За даними Державної служби туризму і курортів провести сегментацію ринку туристських послуг за географічним критерієм. Дати характеристику основних сегментів. Зробити висновки щодо географічної структури ринку.

Завдання 2

За даними статистичної звітності готельного закладу (за вибором) провести демографічну й географічну сегментацію обслугованих клієнтів. Виявити найбільш перспективні сегменти й зробити висновки щодо доцільності спеціалізації готелю.

Тема 11. Маркетингова товарна політика у туризмі
Практичне заняття 11

Питання для обговорення:

1. Основні поняття товарної політики, сутність товарної політики.
2. Особливості туристичного продукту.
3. Рівні товарів.
4. Життєвий цикл товару у туризмі.
5. Товарна марка, бренд, брендинг.
6. Товарний асортимент.

Розробка туристичного продукту.

Завдання 1.

Скласти набір послуг інклюзів-туру, включивши до нього основні і додаткові послуги з їх обґрунтуванням.

Завдання 2.

За даними таблиці 1 розрахувати частку внутрішньо регіональних та міжрегіональних потоків в загальних в'їзних потоках регіонів. Зробити висновки про відмінність співвідношень внутрішньо регіонального і міжрегіонального туризму в різних регіонах.

Таблиця 11.1 Розподіл в'їзного туристичного потоку за регіонами походження туристів

Регіони світу	Міжнародні туристичні прибуття у 2019 році, млн. осіб		
	всього	у тому числі в регіони походження туристів	
		У той же регіон	В інший регіон
Африка	27,6	12,8	14,8
Північна та Південна Америка	129,0	94,6	34,4
Східна Азія та Тихоокеанський регіон	111,9	87,9	24,0
Європа	403,3	356,9	46,4
Близький Схід	20,6	8,1	12,5
Південна Азія	6,4	1,6	4,9
Світ у цілому	698,8	561,9	136,9

Тема 12. Маркетингова цінова політика та політика розподілу у туризмі

Практичне заняття 12

Питання для обговорення:

1. Сутність цінової політики, види цін.
2. Чинники ціноутворення у туризмі.
3. Збутова політика у туризмі.
4. канали розподілу.

Завдання 1.

Відповідно до програми туру Ви плануєте перевезення регулярними залізничними лініями групи туристів у складі 40 осіб. Вами у відповідні строки по безготівковому розрахунку був придбаний груповий проїзний документ. За 2 доби до початку подорожі 3 пасажери відмовились від поїздки. Опишіть ваші дії у цьому випадку. Охарактеризуйте особливості бронювання квитків при перевезеннях туристів регулярними залізничними лініями.

Завдання 2.

Група студентів планує провести свої різдвяні канікули у Франції. Якими пільговими тарифами і знижками на придбання авіаквитків вони можуть скористатися? Відповідь обґрунтуйте. Опишіть умови надання цих тарифів.

Завдання 3.

Туристична компанія «Червона Рута» планує укласти договір фрахту з пароплавством на використання судна «Генерал Ватутін» для організації річкових круїзів по Дніпру. Охарактеризуйте найважливіші умови договору та опишіть порядок дій по організації круїзу.

Тема 13. Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі
Практичне заняття 13

Питання для обговорення:

1. Сутність та процес маркетингових комунікацій.
2. Традиційні засоби просування у сфері туризму.
3. Сучасні засоби просування у сфері туризму.

Ділова гра «Реклама»: розробити заходи з просування туристичних продуктів з використанням сучасних засобів та технологій просування.

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі недостатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією.

Показник витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_m = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР}$$

де *TAP од.пл.* – тариф за одиницю рекламної площі, грн.

ТИР – тираж, тис.примірників.

Показник витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР \cdot Коб}$$

де *Коб* – коефіцієнт обігу даного видання.

Привабливі видання – видання з мінімальними витратами

Задача 1. Вибір рекламоносіїв

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 3.9 наведено

деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 13.1 Характеристики рекламних носіїв

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета "А"	3200	65000	2,3
Газета "Б"	3700	70000	2,7
Газета "С"	1600	28000	2,1

* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети.
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Задача 2. Рекламний бюджет

Мета Миколаївської агрофірми "Сандора", яка виробляє соки, завоювати 70% частину регіонального ринку.

Визначити кількість рекламних звернень та суму потрібного рекламного бюджету.

Вихідні дані:

- 1) ринок складається з 1,350 млн. споживачів;
- 2) рекламодавець розраховує на 80% охоплення ринку рекламою товару фірми за одне рекламне звернення;
- 3) рекламодавець знає, що товар фірми випробовують 25% усіх поінформованих споживачів;
- 4) із загальної кількості споживачів, які випробовують товар-новинку, 40% (за розрахунками рекламодавця) залишаться його прихильниками;
- 5) середня вартість одного контактного звернення становить 5 тис. грн.

Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія

Серед наведених у табл.3 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 13.3 Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

№ п/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. за см ²	Періодичність видання
1.	“А”	55580	12,0	1 раз в тиждень
2.	“В”	41350	20,5	1 раз в тиждень
3.	“С”	60000	45,0	1 раз в тиждень
4.	“D”	38000	14,0	1 раз в тиждень
5.	“Е”	41350	10,0	1 раз в тиждень
6.	“F”	1000	1,95	1 раз в квартал
7.	“К”	7500	8,6	1 раз в місяць
8.	“L”	18000	15,0	1 раз в місяць
9.	“М”	33400	12,7	1 раз в тиждень
10.	“N”	48000	18,2	1 раз в тиждень

Тема 14. Функціональне забезпечення маркетингу в туризмі***Практичне заняття 14*****Тест 9.**

Комплексна контрольна робота по дисципліні. Перша частина – тестові завдання по всьому курсу. Друга частина – аналіз ситуацій з дисципліни, рішення задач.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Ваша фірма планує організовувати чартерні авіарейси до Туреччини. Попередні оцінки показують, що при теперішніх обсягах продажу путівок Вам вдасться протягом сезону (травень – вересень) укомплектувати близько 20 здвоєних рейсів (туди і назад). Чи вигідна для Вас організація чартеру і чому? Охарактеризуйте особливості організації чартерних авіап перевезень туристів.

Завдання 2

Опишіть послідовність дій по організації спеціального пізнавального автобусного туру по Миколаївщині. Запропонуйте орієнтовний маршрут подорожі та визначте об'єкти туристичного інтересу на цьому маршруті.

Завдання 3

Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 10-денного туру на Карибські острови (клас обслуговування – VIP). Відповідь обґрунтуйте. Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

Завдання 4

Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 7-денного культурно-пізнавального туру по Туреччині (клас обслуговування – перший)? Які найцікавіші місця Ви запропонуєте туристам відвідати? Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

Завдання 5

Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 10-денного туру по країнах Скандинавії (Норвегія, Швеція, Данія) (клас обслуговування – перший)? Які найцікавіші місця Ви запропонуєте туристам відвідати? Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

Завдання 6

Сім'я із 4 осіб (чоловік, дружина і двоє дітей віком 5 і 14 років) планують авіа подорож до Норвегії економ-класом. На які знижки при купівлі авіаквитків вони можуть розраховувати? Опишіть умови надання цих тарифів.

Завдання 7

Опишіть вимоги до обслуговування пасажирів, що здійснюють авіа подорож бізнес-класом на трансконтинентальному рейсі, який триває понад 4 години. Які додаткові послуги можуть надаватись авіакомпаніями цьому випадку?

Завдання 8

Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламу в Інтернет та відео-кліп. Назвіть учасників комунікаційного процесу. Визначте цільову аудиторію.

Завдання 9

Наведіть приклади валового та невдалого, на Ваш погляд, використання кодів із практики регіональної або загальнонаціональної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

Завдання 10

Розробіть медіа-план для «власної» туристичної фірми.

Завдання 11

Розробіть бюджет для «власної» туристичної фірми.

Завдання 12

Розробіть оптимальний графік розміщення реклами у засобах масової інформації на прикладі відомої туристичної фірми.

Завдання 13

Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання здійснити пізнавальну мандрівку у місто Миколаїв. Тривалість подорожі – 2 дня. Розробити пакет послуг, які необхідно надати туристу.

Завдання 14

Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання здійснити пізнавальну мандрівку у місто Одеса. Тривалість подорожі – 3 дня. Розробити пакет послуг, які необхідно надати туристу.

Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Основи менеджменту та маркетинг в туризмі»

1. Організація — це:
 1. Група людей, що діють спільно для досягнення власних цілей;
 2. Група людей, спільна діяльність яких спрямована на досягнення загальних цілей;
 3. Група людей, діяльність яких координується для підвищення ефективності їхньої роботи;
 4. Група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільних цілей.
2. Відносини управління перетворюються на зв'язки за умови:
 1. Якщо суб'єкти й об'єкти управління починають обмінюватися результатами діяльності;
 2. Реалізації суб'єктом своїх цілей;
 3. Забезпечення організації ресурсами;
 4. За будь-яких умов існування організації.
3. Основоположником загальних принципів управління є:
 - а) А. Маслоу;
 - б) Р. Оуен;
 - в) Ф. Тейлор;
 - г) А. Файоль;
 - д) М. Вебер.
4. Яким є правильне визначення об'єкта управління?
 - а) Об'єкт - це керуюча система, той, хто керує, спрямовує командну інформацію і підтримує зворотний зв'язок з суб'єктом.
 - б) Об'єкт - це керована система, те, чим або ким керують. Отримує командну інформацію та підтримує з суб'єктом зворотний зв'язок.
 - в) Об'єкт - це відкрита система, з якою встановлений прямий та зворотній зв'язок
 - г) Об'єкт - це поєднання трудових ресурсів та засобів виробництва.
5. Яким є правильне визначення суб'єкта управління?
 - а) Суб'єкт - це керована система, те, чим або ким управляють.
 - б) Отримує командну інформацію від об'єкта і підтримує з ним зворотній зв'язок.
 - в) Суб'єкт - це керуюча система, той, хто управляє, спрямовуючи командну інформацію і підтримуючи зворотний зв'язок з об'єктом.
 - г) Суб'єкт - це відкрита система, з якою встановлено прямий та зворотній зв'язок.
 - д) Суб'єкт - це трудові ресурси виробництва, кадри підприємства.
6. Який характер інформаційного зв'язку між суб'єктом та об'єктом управління?
 - а) прямий зв'язок: від суб'єкта до об'єкта - командна інформація, і від об'єкта до суб'єкта - зворотній зв'язок.;
 - б) односторонній зв'язок: командна інформація від об'єкта до суб'єкта;
 - в) односторонній зв'язок: командна інформація від суб'єкта до об'єкта;
 - г) прямий зв'язок: від об'єкта до суб'єкта командна інформація, і зворотній зв'язок від суб'єкта до об'єкта.
7. Загальна характеристика менеджерських ролей (за Мінцбергом):
 - а) Десять ролей відображають різноманіття праці менеджера, поділяються на три блоки (міжособистісний, інформаційний та приймання рішень). Блоки та ролі взаємопов'язані та взаємозалежні.
 - б) Сім ролей відображують різноманіття праці менеджера, поділяються на три блоки: міжособистісний, інформаційний, приймання рішень. Блоки ізольовані один від одного.

в) Десять ролей відображають адміністративну діяльність менеджера, поділяються на п'ять блоків: міжособистісний, лідерський, інформаційний, мотиваційний, приймання рішень. Блоки взаємопов'язані.

г) Десять ролей визначають розпорядчу діяльність менеджера, поділяються на чотири блоки (лідерський, оперативний, приймання рішень, мотиваційний). Блоки ізольовані один від одного.

8. Під ситуаційним підходом до управління розуміють:

- а) підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій з метою досягнення певних цілей організації;
- б) підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій;
- в) прийоми менеджменту для вирішення тих чи інших поставлених завдань;
- г) прийоми для досягнення цілей організації.

9. Якщо управління розглядає всі процеси і явища у вигляді цілісної системи, що має нові якості і функції, які відсутні у елементів, що її складають, то йдеться про:

- а) системний підхід;
- б) поведінковий підхід;
- в) процесний підхід;
- г) ситуаційний підхід.

10. Які основні загальні риси має організація?

- а) наявність всіх видів ресурсів, вертикальний та горизонтальний поділ праці, здійснення певних видів діяльності і залежність від зовнішнього середовища;
- б) вертикальний та горизонтальний поділ праці, власний рахунок у банку;
- в) наявність всіх видів ресурсів та здійснення певних видів діяльності, річний бюджет;
- г) наявність вертикального поділу праці та апарату управління,

11. Менеджер — це:

- а) людина, яка володіє особливими знаннями та вміннями, що професійно займається управлінською діяльністю в конкретній сфері отримання бажаних результатів;
- б) людина, наділена правом приймати стратегічні рішення;
- в) людина, наділена повноваженнями розподіляти обмежені ресурси і використовувати їх в конкретній сфері для отримання бажаних результатів;
- г) людина, яка володіє знаннями та вміннями приймати оперативні рішення.

12. Влада - це:

- а) реальна здатність керівника діяти самостійно або можливість впливати на ситуацію, на яку спрямоване рішення;
- б) реальна здатність підлеглого діяти самостійно або можливість впливати на ситуацію, на яку спрямоване рішення;
- в) реальна здатність керівника й підлеглого діяти самостійно або можливість впливати на ситуацію, на яку спрямоване рішення;
- г) статус або положення (місце) людини в ієрархії апарату управління.

13. Повноваження — це:

- а) обов'язок, відповідальність і право менеджера діяти (приймати рішення) щодо розподілу або перерозподілу обмежених ресурсів, необхідних для функціонування організації;
- б) обмежене право керівника розподіляти обмежені ресурси;
- в) реальна здатність керівника і підлеглого самостійно діяти в конкретній ситуації;
- г) обов'язок і право керівника та менеджера приймати управлінські рішення.

14. Основне призначення функції організовування полягає в:

- а) розподілі колективної праці та координації її виконання;
- б) чіткій координації загальних зусиль виконавців роботи;

- в) створенні ефективної організаційної структури управління;
- г) контролі за індивідуальною роботою виконавців.

15. Делегування повноважень — це процес:

- а) розподілу повноважень між керівниками одного рівня;
- б) наділення повноваженнями підлеглих нижчого рівня ієрархії;
- в) передачі частини прав від керівника до підлеглого;
- г) прийняття працівником на себе відповідальності за виконання обов'язків.

16. Повноваження закріплюються в:

- а) положеннях про структурні підрозділи;
- б) посадових інструкціях працівників;
- в) правилах внутрішнього трудового розпорядку організації;
- г) трудових договорах (контрактах).

17. Повноваження посадової особи складаються з таких елементів:

- а) прав і відповідальності;
- б) прав, обов'язків і відповідальності;
- в) обов'язків, відповідальності та влади;
- г) функцій, обов'язків і відповідальності.

18. Предметом якого обліку є майно підприємства, його рух у процесі виробництва, розподілу та споживання:

- а) управлінського;
- б) статистичного;
- в) бухгалтерського;
- г) фінансового.

19. Вкажіть операцію, що не входить до процесу обліку:

- а) спостереження;
- б) сприйняття;
- в) систематизація;
- г) вимірювання;
- д) фіксація (реєстрація).

20. Ціль функції контролю полягає:

- а) в аналізі поточної діяльності підприємства;
- б) у встановленні рівня відхилення зафіксованих результатів від планових;
- в) у створенні сприятливих умов діяльності працівників колективу;
- г) у регулюванні процесу прийняття рішень.

21. Джерелом інформації для планування діяльності є аналіз:

- а) оперативний;
- б) ретроспективний;
- в) перспективний;
- г) періодичний.

22. Процес спонукання себе й інших до діяльності з метою досягнення цілей — це:

- а) мотивація;
- б) стимулювання;
- в) управлінські відносини;
- д) регулювання.

23. Усі теорії мотивації є:

- а) змістовними;
- б) процесуальними;
- в) змістовними і процесуальними;

г) матеріальними і психологічними.

24. Роль функції регулювання зводиться до:

- а) усунення перешкод і відхилень від планових показників;
- б) контролю за ходом господарських процесів;
- в) аналізу впливу чинників зовнішнього середовища;
- г) розроблення критеріїв і показників якості роботи.

25. Назвіть, які елементи входять до складу ОСУ:

- а) функції управління;
- б) задачі управління;
- в) рівні управління;
- г) працівники апарату управління;
- д) структурні підрозділи.

26. Які структури підприємства є твірними для організаційної структури управління:

- а) виробнича;
- б) інформаційна;
- в) професійно-кваліфікаційна;
- г) технологічна;
- д) структура апарату управління;
- е) економічна;
- ж) правильні відповіді а), б), г), д), е).

27. Розподіл задач, пов'язаних з машинами, устаткуванням та інструментами у певній організаційній формі, є:

- а) технологічною структурою;
- б) виробничою структурою;
- в) соціальною структурою;
- г) структурою апарату управління.

28. Рухливість чинників зовнішнього середовища — це:

- а) кількість чинників, на які організація зобов'язана реагувати;
- б) швидкість, із якою змінюються чинники зовнішнього середовища, що впливають на організацію;
- в) характер змін чинників зовнішнього середовища щодо організації;
- г) здатність організації виробляти реакцію на вплив чинників зовнішнього середовища.

29. Взаємопов'язаність чинників зовнішнього середовища — це:

- а) кількість чинників, на які організація зобов'язана реагувати;
- б) швидкість, із якою змінюються чинники зовнішнього середовища, що впливають на організацію;
- в) рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші чинники;
- г) здатність організації виробляти реакцію на вплив чинників зовнішнього середовища.

30. Невизначеність зовнішнього середовища характеризується:

- а) швидкістю зміни;
- б) непрогнозованістю майбутнього;
- в) аналізом зовнішнього середовища;
- г) сильними і слабкими сигналами.

31. Які ознаки правильно характеризують термін "комунікації":

- а) інформація;
- б) обмін інформацією;
- в) кодування у знаки і символи;

г) жоден не характеризує.

32. Яка функція управління забезпечує зворотний зв'язок у системі комунікацій:

- а) облікова;
- б) контрольна;
- в) ухвалення рішення;
- г) регулювання.

33. Дайте правильне визначення менеджменту:

- а) це процес планування, організації та контролю працівників організації, що забезпечують досягнення її цілей;
- б) це процес формування місії та цілей організації;
- в) це процес вибору специфічних стратегій для визначення та отримання необхідних ресурсів.

34. Що з перерахованого не входить до основних функцій управління:

- а) планування;
- б) організація;
- в) орієнтація;
- г) мотивація;
- д) контроль.

35. Які існують типи організацій:

- а) зовнішні та внутрішні;
- б) формальні та неформальні;
- в) прості та складні.

36. Що являє собою горизонтальний поділ праці:

- а) поділ великого обсягу праці на велику кількість невеликих спеціалізованих завдань дає можливість організації виробляти більше продукції, ніж коли велика кількість робітників працює самостійно;
- б) керівництво організації повинно постійно слідкувати за технологічним зовнішнім середовищем, щоб не пропустити появи в ньому тих змін, які становлять загрозу організації, її існуванню;
- в) необхідно визначити ієрархію рівнів аналізу портфеля продукції, яка повинна починатися на рівні окремого продукту, а завершуватися на верхньому рівні організації.

37. У чому полягає суть вертикального поділу праці:

- а) поділ праці на складові частини загальної діяльності;
- б) визначає роботу по координуванню дій у процесі діяльності організації;
- в) під час оцінки можливих рішень керівник намагається спрогнозувати те, що відбувається у майбутньому.

38. Які рівні керівництва має більшість організацій:

- а) зовнішній, внутрішній, глобальний;
- б) простий, складний, складений;
- в) верхній, середній, нижній.

39. Що означає визначення підприємця:

- а) людина, що володіє капіталом;
- б) людина, яка бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нового підприємства чи розробкою нової ідеї, продукції чи виду послуг, запропонованих суспільству;
- в) людина, що має акції та може бути членом правління.

40. Дайте правильне визначення планування:

- а) вироблені та визначені організацією цінності, норми та шаблони, які примушують людину проводити себе так, а не інакше;

б) процес створення структури, яка надає можливість людям ефективно працювати для досягнення поставлених цілей;

в) процес формування місії та цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення та отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи організації в майбутньому.

41. Що являє собою місія організації:

- а) сполучення доброти та правосуддя;
- б) розробка планів та забезпечення його успішного виконання;
- в) головна, загальна ціль організації, яка визначає причину її існування.

42. Що являють собою лінійні повноваження:

а) передаються від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих, а також дають керівнику узаконену владу для спрямування своїх безпосередніх підлеглих на досягнення поставлених цілей;

- б) творчий процес у діяльності керівників;
- в) головна, провідна функція контролю.

43. Основні поняття, які використовуються у процесі мотивації:

- а) вплив та влада;
- б) стимул і мотив;
- в) делегування та відповідальність.

44. Категорії теорій мотивації:

- а) внутрішні та зовнішні;
- б) формальні та неформальні;
- в) змістовні та процесуальні теорії.

45. Що являють собою змістовні теорії мотивації:

а) вони аналізують фактори, що впливають на мотивацію та зосередженні на аналізі потреб та їх впливу на мотивацію;

б) бажання бути творчою та продуктивною людиною, задоволення потребує відшкодування можливостей і може потребує відшкодування можливостей і може потребувати зробити додаткових здібностей;

- в) поразка в намаганні задовольнити потребу.

46. У чому полягає сутність процесуальних теорій:

а) при безперечному існуванні потреб поведінка людини визначається насамперед сприйняттям конкретної ситуації, оцінкою можливих наслідків вибраного типу поведінки;

- б) зусилля, які людина виявляє на роботі;

в) комплексна теорія мотивації і включає в себе елементи теорії очікувань та теорії справедливості.

47. Якщо контроль вимагає непропорційно великих витрат і зусиль, то він:

- а) ефективний;
- б) неефективний.

48. Що являє собою ефективний контроль:

а) повинен бути інтегрований з іншими функціями керівництва та повинен відповідати контрольованому виду діяльності, об'єктивно вимірювати та оцінювати те, що справді важливе;

- б) життєво важлива складова частини процесу становлення сучасного колективу;
- в) ефективне використання статусу лідера, впливу та влади.

49. Виберіть вірне визначення поняттю «конфлікт»:

а) це розбіжність між двома або кількома сторонами (особами чи групами), якщо кожна з них намагається зробити так, щоб були прийняті саме її погляди або цілі;

- б) процес забезпечення досягнення організацією своєї мети;
 - в) передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання.
50. Лідерство в менеджменті – це:
- а) можливість впливати на поведінку інших;
 - б) здатність впливати на окремі особистості та групи, спрямовуючи їх зусилля на досягнення цілей організації;
 - в) делегування своїх повноважень.
51. Влада, яка побудована не на логіці, не на давній традиції, а на силі особистих якостей чи здібностях лідера – це:
- а) харизма;
 - б) традиція;
 - в) еталонна влада.
52. «Керівник приймає рішення разом з колективом, які висувують свої альтернативні рішення проблем, маючи повний набір альтернатив, керівник разом з підлеглими обирає найкраще рішення», якому стилю присутні ці дії:
- а) демократичному;
 - б) жорсткому авторитарному;
 - в) колегіальному.
53. Процес двостороннього обміну думками та інформацією, який веде до досягнення взаєморозуміння:
- а) комунікації;
 - б) доброзичливий конфлікт;
 - в) делегування.
54. До основних причин поганих комунікацій відносять:
- а) слабка пам'ять, недостатнє розуміння важливості комунікації, нововведення;
 - б) відсутність зворотнього зв'язку, слабка пам'ять, неефективна структура інформації, недостатнє розуміння важливості комунікації.
 - в) вірна відповідь: а, б.
55. Дайте визначення поняттю «інтуїтивне рішення»:
- а) це вибір, обумовлений знанням та накопиченим досвідом;
 - б) це вибір, зроблений тільки на впевненості, що він вірний;
 - в) це рішення, які вимагають певною мірою нових ситуацій.
56. Процес прийняття управлінського рішення полягає у виконанні обов'язкових дій:
- а) діагностика проблеми, виявлення обмежень та визначення альтернатив, прийняття рішення, його реалізація та контроль;
 - б) діагностика проблеми, нормальні умови праці, створення системи страхування, надання рішення для творчої роботи;
 - в) вірних відповідей немає.
57. Управлінське рішення - не:
- а) основна форма впливу менеджера на об'єкт управління з метою досягнення поставлених цілей;
 - б) форма управлінської діяльності менеджера з метою виконання завдань;
 - в) результат діяльності менеджерів;
 - г) форма керівництва організацією.
58. Короткострокові рішення орієнтовані на:
- а) досягнення тактичних оперативних цілей;
 - б) стратегічні цілі;

- в) досягнення місії;
- г) досягнення запланованих економічних показників.

59. Метод експертних оцінок у прийнятті рішень полягає у:

- а) залученні кваліфікованих фахівців до вироблення рішень з конкретної проблеми;
- б) залученні тільки досвідчених (з практичним досвідом) керівників підрозділів;
- в) залученні керівників провідних підрозділів до вироблення найважливіших рішень;
- г) залученні всіх фахівців до вироблення рішень.

60. До факторів, які впливають на процес прийняття та реалізації управлінських рішень, належать:

- а) особисті якості менеджера, наявність ефективних комунікацій, середовище прийняття рішення;
- б) відповідність структури управління ситуації, яка потребує прийняття управлінського рішення;
- в) особливості проблеми, яка виникла в організації;
- г) компетентність управлінського персоналу.

61. Який вид влади пов'язаний зі спеціальними знаннями керівника?

- а) еталонна влада;
- б) експертна влада;
- в) законна влада;
- г) влада, заснована на примусі.

62. Якому виду впливу властива така поведінка керівника: «Менеджер не вказує виконавцеві, що слід зробити. Він доводить до свідомості виконавця те, що зробивши так, як цього бажає менеджер, виконавець задовольнить свою власну потребу»?

- а) вплив через переконання;
- б) вплив через винагороду;
- в) вплив через залежність;
- г) вплив через логіку та емоції.

63. Яка категорія відповідає визначенню: «Сукупність елементів і відносин між цими елементами»:

- а) структура;
- б) функція координації;
- в) керована система;
- г) методи управління.

64. Що є елементами структури управління:

- а) підрозділи та окремі посади;
- б) ланки, рівні та зв'язки між ними;
- в) функції та методи управління;
- г) організації та підприємства.

65. Що слід розуміти під нормою керованості?

- а) кількість працівників, безпосередньо підпорядкованих даному менеджеру;
- б) зв'язки між органами управління організації;
- в) передавання завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їхнє виконання;
- г) поділ організації на окремі підрозділи відповідно до цілей і стратегії.

66. Що слід розуміти під департаменталізацією:

- а) групування робіт та видів діяльності у певні блоки (групи, відділи, цехи тощо);
- б) поділ організації на окремі підрозділи відповідно до цілей і стратегії;
- в) орієнтація на встановлення належних інформаційних зв'язків між ланками управління;

г) передача керівниками своїх обов'язків окремим спеціалістам.

67. Коли здійснюється поточний контроль в організації:

- а) у ході проведення певних робіт;
- б) після виконання певних робіт;
- в) до фактичного початку виконання певних робіт;
- г) тоді, коли зручно керівникові.

68. Суть якої теорії мотивації полягає у тому, що «наступний вищий рівень ієрархії потреб починає впливати на поведінку людини тоді, коли попередні ступені пройдено»:

- а) однієї із змістовних теорій – теорії Маслоу;
- б) однієї із змістовних теорій – теорії Герцберга;
- в) однієї із процесуальних теорій – теорії очікування;
- г) однієї із процесуальних теорій – теорії Маслоу.

69. Що є основною формою матеріального стимулювання персоналу організації:

- а) заробітна плата;
- б) премії;
- в) премії та цінні подарунки;
- г) цінні подарунки та заробітна плата.

70. Яка категорія відповідає визначенню: "Вибір альтернативи, орієнтованої на мету"?

- а) управлінське рішення;
- б) функція організації;
- в) функція координації;
- г) методи управління.

71. Конфлікт – це:

1. Боротьба думок.
1. Спір, дискусія по гострій проблемі.
2. Протиборство на основі зіткнення протилежно спрямованих мотивів чи суджень.
3. Зіткнення протилежних позицій.

72. Протиборство – це:

1. Відкрите висловлювання незгоди щодо будь-якого питання.
2. Зіткнення інтересів.
3. Нанесення взаємної шкоди.
4. Боротьба думок.
5. Суперництво з приводу будь-якого предмету.

73. Необхідними і достатніми умовами виникнення конфлікту між суб'єктами соціальної взаємодії є:

1. Наявність у них протилежних суджень чи мотивів і бажання хоча б одного з них одержати перемогу над іншим.
2. Наявність у них протилежно спрямованих мотивів чи суджень, а також стан протиборства між ними.
3. Наявність у них протилежних позицій і активні дії обох сторін по досягненню своїх позицій.
4. Наявність у них протилежно спрямованих мотивів і відкриті заяви про свої вимоги.
5. Наявність протилежних інтересів у кожного з них і відсутність можливостей щодо їх реалізації.

74. Конфліктна ситуація – це:

1. Випадкові зіткнення інтересів суб'єктів соціальної взаємодії.

2. Протиріччя, які накопичувались і пов'язані з діяльністю суб'єктів соціальної взаємодії та утворюють підґрунття для протиборства між ними.
3. Процес протиборства між суб'єктами соціальної взаємодії, направлений на з'ясування відносин.
4. Причина конфлікту.

75. Інцидент – це:

1. Збіг обставин, які є приводом для конфлікту.
2. Справжня причина конфлікту.
3. Те, через що виникає конфлікт.
4. Протиріччя, які накопичувались і пов'язані з діяльністю суб'єктів соціальної взаємодії та утворюють підґрунття для протиборства між ними.

76. До структурних елементів конфлікту відносяться:

1. Предмет конфлікту;
2. Інцидент;
3. Сторони конфлікту;
4. Конфліктна ситуація;
5. Образ конфліктної ситуації;
6. Мотиви конфлікту;
7. Умови протікання конфлікту;
8. Позиції конфліктуючих сторін.

77. Те, на що претендує кожна з конфліктуючих сторін і що спричинює їхню протидію, – це:

1. Позиції конфліктуючих сторін.
2. Мотиви конфлікту.
3. Предмет конфлікту.
4. Об'єкт конфлікту.
5. Образ конфліктної ситуації.

78. Сторони конфлікту – це:

1. Конкретні особистості, які знаходяться у стані конфлікту.
2. Суб'єкти соціальної взаємодії, які знаходяться у стані конфлікту чи підтримують (явно чи неявно) конфліктуючих.
3. Тільки суб'єкти соціальної взаємодії, які знаходяться у стані конфлікту.
4. Конфліктуючі сторони у переговорному процесі по вирішенню конфлікту.

79. Те, через що виникає конфлікт – це:

1. Позиції конфліктуючих сторін.
2. Мотиви конфлікту.
3. Предмет конфлікту.
4. Образ конфліктної ситуації.

80. Образ конфліктної ситуації – це:

1. Те, про що заявляють один одному конфліктуючі сторони.
2. Те, через що виникає конфлікт.
3. Суб'єктивне відображення у свідомості суб'єктів конфліктної взаємодії предмету конфлікту.
4. Внутрішні спонукальні сили, які підштовхують суб'єкт соціальної взаємодії до конфлікту.
5. Суб'єктивне відображення у свідомості суб'єктів конфліктної взаємодії цілей конфлікту.

81. Причина конфлікту – це:
 1. Збіг обставин, які проявляють конфлікт.
 2. Події, факти, ситуації, які передують конфлікту і при певних умовах діяльності суб'єктів соціальної взаємодії визивають його.
 3. Протиріччя, які накопичувались і пов'язані з діяльністю суб'єктів соціальної взаємодії та утворюють підґрунття для протиборства між ними.
 4. Протилежні мотиви суб'єктів соціальної взаємодії.
 5. Те, через що виникає конфлікт.

82. Внутрішні спонукальні сили, які підштовхують суб'єктів соціальної взаємодії до конфлікту – це:
 1. Образ конфліктної ситуації.
 2. Предмет конфлікту.
 3. Позиції конфлікуючих сторін.
 4. Мотиви конфлікту.

83. До позитивних функцій конфлікту відносять:
 1. Можливість отримання інформації про стан організації, якості людей, які залучені до спільної роботи.
 2. Сигналізація про центри соціальної напруги.
 3. Неадекватність у сприйнятті проблеми та учасників конфлікту.
 4. Стимулювання активності.
 5. Виникнення неадекватних психологічних захистів.
 6. Нарощування конфронтації.

84. До негативних функцій конфлікту відносять:
 1. Сигналізація про центри соціальної напруги.
 2. Нарощування конфронтації.
 3. Неадекватність у сприйнятті проблеми та учасників конфлікту.
 4. Стимулювання активності.
 5. Виникнення неадекватних психологічних захистів.
 6. Можливість отримання інформації про стан організації, якості людей, які залучені до спільної роботи.

85. До якого виду відноситься конфлікт, який виник між начальником і підлеглим з приводу доведення своєї точки зору, що закінчився суперечкою:
 1. Міжособистісний, організаційний;
 2. Міжособистісний, антагоністичний, конфлікт інтересів.
 3. Міжособистісний конфлікт поглядів, відкритий та вертикальний;
 4. Економічний конфлікт інтересів, вертикальний.

86. До якого виду конфлікту відноситься конфлікт, який характеризується тим, що в ньому зіткнулись дві особистості, в його основі лежать об'єктивні протиріччя і він сприяє розвитку відповідної соціальної системи:
 1. Міжособистісному бурхливому і швидкоплинному.
 2. Міжособистісному, конструктивному.
 3. Міжособистісному, економічному.
 4. Гострому і тривалому.

87. До якого виду відноситься конфлікт, який характеризується тим, що особистість знаходиться у стані переживання невдачі, не може зробити правильний вибір між своїми бажаннями, але прагне до позитивного його вирішення:

1. Внутрішньоособистісного бурхливого і швидкоплинного.
2. Внутрішньоособистісного, конструктивного.
3. Міжособистісному, економічному.
4. Гострого і тривалого.

88. Який етап конфлікту виражається в активних діях одного з учасників конфлікту, який усвідомив для себе конфліктну ситуацію; ці дії спрямовані проти свого опонента; інший учасник при цьому усвідомлює, що дії спрямовані проти нього і, в свою чергу, застосовує адекватні дії проти ініціатора конфлікту:

1. Сприйняття спірної ситуації як конфліктної хоча б однією із сторін та емоційне переживання цього факту;
2. Розвиток відкритого конфлікту;
3. Виникнення і розвиток спірної ситуації;
4. Початок відкритої конфліктної взаємодії;
5. Розв'язання конфлікту.

89. Який етап конфлікту характеризується змінами у настрої, критичними та недоброчисливими висловлюваннями на адресу опонента, обмеження комунікативних контактів з ним тощо:

1. Сприйняття спірної ситуації як конфліктної хоча б однією із сторін та емоційне переживання цього факту;
2. Розвиток відкритого конфлікту;
3. Виникнення і розвиток спірної ситуації;
4. Початок відкритої конфліктної взаємодії;
5. Розв'язання конфлікту.

90. Управління конфліктами – це:

1. Цілеспрямований вплив на процес його динаміки.
2. Цілеспрямований вплив на процес його динаміки в інтересах розвитку чи руйнування тієї соціальної системи, до якої має відношення даний конфлікт.
3. Цілеспрямований вплив на конфліктуючих в інтересах зменшення рівня напруги між ними.
4. Цілеспрямований вплив на формування адекватного образу конфліктної ситуації у конфліктуючих в інтересах зниження рівня напруги між ними.

91. Зміст управління конфліктами включає:

1. Прогнозування, попередження (стимулювання), регулювання, вирішення.
2. Прогнозування, попередження (стимулювання), вирішення.
3. Прогнозування, регулювання, вирішення.
4. Прогнозування, аналіз, попередження, вирішення.
5. Аналіз конфліктної ситуації, прогнозування, попередження, вирішення.

92. Визнання реальності конфлікту конфліктуючими сторонами, досягнення згоди між ними щодо визнання та дотримання норм конфліктної взаємодії та створення відповідних робочих груп по її розгляду входять до змісту:

1. Прогнозування конфлікту.
2. Попередження конфлікту.
3. Стимулювання конфлікту.
4. Регулювання конфлікту.

5. Вирішення конфлікту.

93. Вид діяльності суб'єкта управління, спрямований на виявлення причин даного конфлікту у потенційному розвитку, – це:

1. Прогнозування конфлікту.
2. Попередження конфлікту.
3. Стимулювання конфлікту.
4. Регулювання конфлікту.
5. Вирішення конфлікту.

94. Вид діяльності суб'єкта управління, спрямований на недопущення виникнення конфлікту на основі отриманої інформації про причини назріваючого небажаного конфлікту, що передбачає активну діяльність по нейтралізації негативних факторів, – це:

1. Прогнозування конфлікту.
2. Попередження конфлікту.
3. Стимулювання конфлікту.
4. Регулювання конфлікту.
5. Вирішення конфлікту.

95. Інституціалізація конфлікту – це:

1. Визначення місця та часу переговорів по вирішенню конфлікту.
2. Створення відповідних органів та робочих груп по врегулюванню конфліктної взаємодії.
3. Форма залучення громадськості для вирішення конфлікту.
4. Досягнення згоди між конфліктуючими сторонами щодо визнання та дотримування встановлених правил та норм поведінки у конфлікті.

96. Легітимізація конфлікту – це:

1. Визначення місця та часу переговорів по вирішенню конфлікту.
2. Створення відповідних органів та робочих груп по врегулюванню конфліктної взаємодії.
3. Досягнення згоди між конфліктуючими сторонами щодо визнання та дотримування встановлених правил та норм поведінки у конфлікті.
4. Надання конфлікту широкого розголошення.

97. Які елементи містить карта конфлікту?

1. Проблема (причина); образ конфліктної ситуації учасників; учасники; позиції сторін.
2. Проблема (причина); учасники; потреби та побоювання учасників у конфлікті.
3. Учасники та їх потреби у конфлікті; позиції сторін; варіанти вирішення конфлікту.

98. Маркетинг – це:

1. Таке пізнання і розуміння клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали себе самі та зусилля щодо збуту були не потрібні.
2. Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами.
3. Систематичний вплив на думку та поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари через засоби масової інформації.

99. Що є головним у визначенні маркетингу:

1. Зменшення витрат виробництва.
2. Збут товарів.
3. Підвищення якості життя

4. Задоволення потреб покупців.
5. Визначення ціни товару.

100. Що таке маркетинг?

1. Активний контроль за ринком і цінами відповідно до попиту і пропозиції.
2. Заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
3. Комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

101. Чи вірно, що основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності?

1. Так.
2. Ні.

102. На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:

1. На виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит.
2. На продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

103. Маркетинг починається:

1. З розроблення і виробництва товару.
2. З дослідження ринку та потреб споживачів.
3. З інформаційної рекламної кампанії.

104. Виберіть правильну послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг:

1. Масове виробництво – збут.
2. Вивчення потреб споживачів – масове виробництво – збут.
3. Масове виробництво – стимулювання збуту – збут.

105. Суб'єкти, що виконують функції маркетингу – це:

1. Кінцеві споживачі, спеціалісти з маркетингу, оптова торгівля, бухгалтери, технологи.
2. Споживачі, спеціалісти з маркетингу, роздрібна торгівля, оптова торгівля, товаровиробники.
3. Лише спеціалісти з маркетингу.

106. Яку систему охоплює маркетинг:

1. Виробничу.
2. Збутову.
3. Виробничо-збутову.

107. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:

1. Маркетингові дослідження.
2. Інвентарний контроль.
3. Складське господарство.
4. Планування продукту.

108. Визначення маркетингу містить в собі всі перераховані елементи, крім:

1. Максимізації прибутків.
2. Створення собівартості.
3. Урахування суспільних цінностей.
4. Створення цільового ринку та попиту.

109. Серед переліченого вкажіть функції маркетингу:

1. Орієнтація на комерційний успіх.
2. Комплексний аналіз зовнішнього середовища.
3. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.

110. Серед переліченого вкажіть цілі маркетингу:

1. Дослідження поведінки споживачів.
2. Контроль якісних показників товарів.
3. Максимізація прибутку за рахунок збільшення ринкової частки.
4. Формування ефективних каналів просування продукції.

111. Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:

1. Маркетингові дослідження.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Вибір технології виробництва.
4. Поглиблення асортименту продукції.

112. У маркетингу поняття “потреба” означає:

1. Бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю споживачів.
2. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
3. Запити, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда.

113. У маркетингу поняття “бажання” означає:

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
2. Запити, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
3. Потребу, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.

114. Поняття “попит” у маркетингу означає:

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
2. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
1. Потреби, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.

115. Поняття “обмін” у маркетингу означає:

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

116. Поняття “ринок” в маркетингу означає:

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

117. За ступенем важливості потреби розміщуються у такій послідовності (від більш нагальних (важливих) до менш нагальних (важливих)):

1. Фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби у повазі, в самоствердженні.
2. Фізіологічні, соціальні, самозбереження, потреби в самоствердженні, в повазі.
3. Потреби в самоствердженні, в повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні.

118. Термін “комплекс маркетингу” охоплює:

1. Дослідження ринку.
2. Ціноутворення.
3. Товар.
4. Методи збуту.
5. Стратегічне планування.
6. Методи просування товару.

119. Які із зазначених видів діяльності не відносяться до комплексу маркетингу:

1. Сервісне обслуговування клієнтів.
2. Рекламна кампанія.
3. Визначення способу збуту товару.
4. Опитування споживачів.

120. Туристична фірма „Зірка” багато зусиль докладає для розповсюдження інформації про себе та свої товари за допомогою розміщення рекламних повідомлень а телебаченні, на радіо, у газетах, на щитах тощо. Ця діяльність відноситься до елемента комплексу маркетингу, що має назву:

1. Розповсюдження.
2. Маркетингові комунікації (просування).
3. Пропаганда.

121. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:

1. Методів розподілу товарів.
2. Маркетингових комунікацій.
3. Усього названого.

122. Завданнями якого виду маркетингу є сегментація ринку, визначення сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових цілей та розробка перспективного напрямку розвитку фірми:

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.

123. Маркетингова діяльність компанії „S” виходить з того, що кожний ринок є унікальним, внаслідок чого вона максимально адаптується до національних особливостей закордонних ринків. Який вид маркетингу використовує дане підприємство?

1. Експортний.
2. Глобальний.
3. Зовнішньоекономічний.
4. Багатонаціональний.

124. Які три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

1. Прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства.
2. Прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту.

125. Яку концепцію маркетингу використовує туристична фірма „Літо”, якщо воно окрім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту виконує функцію взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками:

1. Інтенсифікації комерційних зусиль.

2. Соціально-етичного маркетингу.
3. Класичного маркетингу (традиційного).
4. Маркетингу стосунків.

126. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль визначає мету маркетингової діяльності – збільшення обсягу продажу за рахунок:

1. Використання інтенсивних технологій виробництва.
2. Задоволення потреб споживачів.
3. Стимулювання збуту.
4. Не має правильної відповіді.

127. Концепцію фірми “Д” можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягти лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма використовує концепцію:

1. Маркетингу.
2. Соціально-етичного маркетингу.
3. Удосконалення товару.

128. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації збуту.
4. Удосконалення товару.

129. Концепцію підприємства “Рось” можна визначити як “соціально-етичний маркетинг”, якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:

1. Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства.
2. Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
3. Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.

130. Існує 5 концепцій, на базі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність. Ствердження, що споживачі будуть добре ставитись до товарів, які значно поширені і доступні за ціною, відповідає концепції:

1. Удосконалення виробництва.
2. Удосконалення товару.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Маркетингу.
5. Соціально-етичного маркетингу.

131. Спеціалісти вважають, що в основі успіхів туристичної фірми “Зірка” є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Названа фірма дотримується концепції:

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Інтенсифікації комерційних зусиль.
3. Маркетингу.
4. Удосконалення товару.

132. Яку концепцію використовує підприємство, якщо воно орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводить дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності:

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Удосконалення товару.
5. Удосконалення виробництва.

133. Оберіть вірну послідовність здійснення управління маркетингом на підприємствах:

1. Розробка комплексу маркетингу; відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; втілення у життя заходів з маркетингу.
2. Відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.
3. Аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.

134. Основні сили, які діють у макросередовищі підприємства, - це:

1. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.

135. Із вказаного переліку факторів маркетингового середовища треба виділити ті, що відносяться до мікросередовища:

1. Постачальники; посередники; економічні фактори; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність; оптові та роздрібні торговці;
2. Постачальники; посередники; фінансові кола (банки); конкуренти; оптові та роздрібні торговці;
3. Світовий демографічний вибух; економічні фактори; науково-технічний прогрес; енергетичні джерела; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність.

136. Контактні аудиторії підприємства – це:

1. Постачальники.
2. Конкуренти.
3. Фінансові кола та державні заклади.
4. Засоби масової інформації.
5. Клієнти.
6. Працівники самого підприємства.

137. Вкажіть складові маркетингової інформаційної системи:

1. Система внутрішньої звітності;
2. Система збирання поточної зовнішньої інформації;
3. Система маркетингових досліджень;
4. Аналітична система маркетингу;
5. Все раніше перелічене.

138. Гарні відносини з посередниками, вдале розташування та вмілі збутовики – це лише деякі ресурси підприємства, які керуючий повинен оцінити, коли відбувається пошук нових можливостей:

1. Так.
2. Ні.

139. Для туристичної фірми ключовими при проведенні аналізу зовнішнього середовища будуть виступати такі фактори:

1. Економічні, політичні, технологічні.
2. Екологічні, міжнародні, економічні.
3. Соціально-демографічні, економічні, міжнародні.

140. У процесі управління маркетингом здійснюють вибір цільових ринків. Цей процес складається з 4 кроків. Оберіть правильну їх послідовність.

1. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку; виміри та прогнозування ринку.
2. Виміри та прогнозування ринку; сегментування ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку.
3. Сегментування ринку; виміри та прогнозування ринку; позиціювання товару на ринку; вибір цільових сегментів ринку.

141. Основні фактори макросередовища – це:

1. Економічні умови.
2. Демографічні дані.
3. Політичні фактори.
4. Споживачі.
5. Природні умови.
6. Можливості підприємств-виробників.

142. З поданих альтернатив виберіть ту, яка найбільше характеризує маркетингових посередників:

1. Ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами.
2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
4. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
5. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

143. Цілі підприємства повинні спрямовувати дії відділу маркетингу, але не важливі для решти підрозділів:

1. Так.
2. Ні.

144. Комплексне дослідження ринку передбачає:

1. Вивчення поведінки споживачів.
2. Маркетинговий контроль.
3. Аналіз ринкових можливостей.

4. Аналіз конкурентного середовища ринку.
5. Маркетингові комунікації.

145. До кон'юктуроутворювальних факторів, які діють постійно, відносять:

1. Рівень монополізації, сезонність, державне регулювання, енергетичні проблеми.
2. Стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми.
3. Сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП.
4. Сезонність, соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

146. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві передбачає організацію:

1. Збору внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації.
2. Збору зовнішньої первинної інформації.
3. Усе назване вище, а також аналізу зібраної інформації.

147. До факторів маркетингового мікросередовища підприємства відносять:

1. Демографічне зростання.
2. Постачальників.
3. Оптових та роздрібних торговців.
4. Законодавчі акти підприємства.
5. Конкурентів.

148. З поданих альтернатив виберіть ту, яка найбільше характеризує клієнтів маркетингового середовища:

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
2. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.

149. Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року всіх підприємств на ринку, виражений у натуральних або вартісних одиницях – це:

1. Насиченість ринку.
2. Місткість ринку.
3. Сегмент ринку.

150. Фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою частку ринку, - це:

1. Ринковий послідовник.
2. Нішер.
3. Ринковий претендент.

151. За М.Портером аналіз розширеної конкуренції передбачає розгляд таких конкурентних сил:

1. Постачальників; товарів-замінників; діючих конкурентів.
2. Постачальників; клієнтів; контактних аудиторій; інтересів фірми.
3. Потенційних конкурентів; постачальників; клієнтів; товарів-замінників; діючих конкурентів.

152. Система внутрішньої маркетингової інформації призначена для:

1. Надання поточної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє найбільш повно обслуговувати бажання споживачів.
2. Збору та обробки інформації із джерел, які знаходяться всередині об'єкта, що досліджується.
3. Надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє вирішити певну проблему.
4. Правильної відповіді немає.

153. До кон'юктуроутворювальних факторів, які діють тимчасово, відносять:

1. Рівень монополізації, сезонність, державне регулювання, енергетичні проблеми.
2. Сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП.
3. Стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми.
4. Сезонність, соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

154. Аналітична система маркетингу містить:

1. Статистичний банк даних.
2. Систему внутрішньої звітності.
3. Систему збирання поточної маркетингової інформації.
4. Банк моделей.

155. Із запропонованих відповідей виберіть ту, яка найбільше характеризує контактні аудиторії маркетингового середовища:

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

156. Основні сили, які діють у мікросередовищі підприємства, - це:

1. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.

157. Кон'юнктура ринку – це:

1. Взаємовідносини підприємств на ринку.
2. Економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін тощо.
3. Якість товарів, що визначають конкурентоспроможність підприємств.

158. До непрямих показників пропозиції на товар відносять:

1. Обсяг замовлень.
2. Частка ринку.
3. Рух товарних запасів.
4. Динаміка завантаження виробничих потужностей.
5. Місткість ринку.
6. Обсяг капіталовкладень.

159. Чи вірно, що частка підприємства на ринку – це питома вага найбільш вигідних споживачів:

1. Так.
2. Ні.

160. Функцією маркетингу є оптимізація положення підприємства на ринку залежно від його конкурентоспроможності та рентабельності:

1. Так.
2. Ні.

161. Дослідження внутрішнього середовища фірми передбачає:

1. Дослідження законодавчих обмежень її діяльності.
2. Дослідження можливостей фірми на ринку.
3. Дослідження її виробничо-збутової діяльності.
4. Всі відповіді вірні.

162. До проблем-симптомів підприємства відносять:

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

163. До проблем-причин відносять:

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

164. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися спеціалістами по маркетингу?

1. Вибіркове спостереження.
2. Суцільне спостереження.
3. Телефонне опитування.
4. Проведення експериментального продажу товару.
5. Аналіз звітів з минулих досліджень.

165. Традиційний аналіз документів являє собою:

1. Аналіз ланцюжку умозаключень, які відображають суть матеріалу з конкретної точки зору.
2. Аналіз змісту тексту за допомогою змістовних категорій.
3. Аналіз відношення автора до подій, що описуються.
4. Вірні 1 і 2 відповіді.

166. Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається:

1. Традиційним аналізом.
2. Контент-аналізом.
3. Інформативно-цільовим аналізом.
4. Правильна відповідь відсутня.

167. До якого методу комплексного дослідження ринку належить аналіз текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються у тексті:

1. Контент-аналіз.
2. Традиційний аналіз документів.
3. Аналіз протоколу.

168. Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу фірми “ПП” вивчали:

- Дані про збут, про прибутки та збитки, про товарні запаси.
- Результати спостережень, звіт про опитування.
- Результати експерименту, дані про пілотний продаж.

169. Які “польові” методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

1. Вибіркове спостереження.
2. Пробний продаж товару.
3. Аналіз довідкової літератури.
4. Усі раніше перелічені.

170. Дослідницька фірма відібрала 12 споживачів туристичних продуктів для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених ними мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування:

1. Омнібусу.
2. Фокус-групи.
3. Глибинного інтерв'ю.

171. Низьким поверненням даних характеризується такий спосіб зв'язку з аудиторією:

1. Телефон.
2. Пошта.
3. Інтерв'ю.
4. Всі відповіді вірні.

172. Реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації – це:

1. Експеримент.
2. Спостереження.
3. Імітація.

173. Недоліком спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:

1. Висока репрезентативність.
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді вірні.

174. Фірма „InMind” періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:

1. Торговельні панелі.
2. Споживчі панелі.
3. Омнібус.

175. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?

1. Проводиться за однією і тією ж темою на різних вибірках.
2. Проводиться в одній і тій же вибірці по різних темах.
3. Проводиться за однією і тією ж темою на в одній і тій же вибірці у довільний час.
4. Проводиться за тією ж темою, у тій же вибірці через чітко визначені періоди часу.

176. Вам запропоновано питання анкети:

“У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих:

зовсім не згоден

не згоден

не можу сказати

згоден”.

Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

1. Шкала важливості.
2. Оцінкова (бальна) шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

177. Вам запропоновано питання анкети:

“Головною перевагою туристичного продукту фірми “Зірка” Ви вважаєте:

1. Високу якість.
2. Ціну.
3. Якість обслуговування.”

При формуванні даного питання анкети був використаний прийом:

1. Шкала важливості.
2. Бальна шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

178. Питання, в якому необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома полярними поняттями, називають:

1. Альтернативним.
2. Семантичний диференціал.
3. Питанням з вибірковою відповіддю.
4. Питанням зі шкалою Лайкерта.

179. Відкриті питання анкети не включають в себе:

1. Закінчення речення.
2. Словесну асоціацію.
3. Семантичний диференціал.

180. Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що ...”

1. Тематичний тест.
2. Закрите.
3. Відкрите.

181. Для сегментації ринку може бути використаний:

1. Факторний аналіз.
2. Імітаційний метод.
3. Кластерний аналіз.

182. Виставте у правильній послідовності етапи процесу сегментації ринку:

1. Оцінювання сегментів ринку.
2. Розроблення профілів груп споживачів.
3. Визначення факторів (ознак) сегментації.
4. Вибір сегменту.
5. Вибір методу та здійснення сегментації.

183. Сегмент ринку характеризується:

1. Стабільною конкурентоспроможністю товарів.
2. Однорідним попитом споживачів.
3. Диференційованим попитом споживачів.

184. Фірма прийняла рішення перейти до сегментації на основі психографічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

1. Кліматичні, територіальні.
2. Статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї.
3. Приналежність до певного соціального класу.
4. Тип особистості, стиль життя.

185. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?

1. Психографічного.
2. Соціально-демографічного.
3. Поведінкового.

186. Туристична фірма “Літо” пропонує різним сегментам споживачів туристичні тури, розроблені з урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

187. Для оцінювання привабливості сегменту ринку використовують такі критерії:

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

188. Для оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент використовують такі критерії:

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього

- сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

189. Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.
4. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

190. Позиціонування – це:

1. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.

191. Чи правильно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:

1. Так.
2. Ні.

192. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

193. Конкурентоспроможність товару - це:

1. Найвищий у світі рівень якості.
2. Здатність товару конкурувати на світовому ринку.
3. Здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку.
4. Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.
5. Найнижча собівартість.

194. Складові конкурентоспроможності товару:

1. Сукупність естетичних властивостей товару.
2. Технічні параметри.
3. Ефективність реклами.
4. Економічні параметри.

195. Оберіть правильну послідовність життєвого циклу товару:

1. Зростання, впровадження, зрілість, занепад.
2. Впровадження, зрілість, зростання, занепад.
3. Впровадження, занепад, зрілість, зростання.
4. Впровадження, зростання, зрілість, занепад.

196. Встановіть вірну послідовність витрат з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Дуже низькі.
2. Низькі.
3. Високі.

4. Середні.

197. Встановити у вірній послідовності товарні стратегії відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії.
2. Пропонувати різні марки і моделі товарів.
3. Пропонувати основний товар.
4. Вилучати “слабкі” товари.

198. Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:

1. Так.
2. Ні.

199. Нарощування асортименту означає:

1. Зміну характеристик товару в сторону покращення їх параметрів.
2. Зміну характеристик товару в сторону зниження їх параметрів.
4. Розширення загального числа товарів.

200. Широта номенклатури товарів відображає:

1. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
2. Загальну чисельність асортиментних груп.
3. Забезпечення прибутку підприємства.

201. До системи фірмового стилю входять такі елементи:

1. Логотип.
2. Фірмовий блок і фірмовий колір.
3. Реклама.
4. Товар.
5. Поліграфічні константи.

202. Оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми – це:

1. Торговий знак.
2. Поліграфічні константи.
3. Логотип.
4. Фірмовий блок.

203. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?

1. Усе те, що може задовольнити потребу споживача.
2. Набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.
3. Як уявлення споживача про властивості товару.

204. Створення нових товарів доцільно здійснювати наступним чином:

1. Власними зусиллями.
2. Все залежить від цілей та ресурсів фірми.
3. Шляхом придбання патентів.
4. Всі відповіді вірні.

205. Елімінування – це:

1. Модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.
2. Розширення товарного асортименту підприємства.
3. Зняття застарілого продукту з ринку.

206. Встановити у вірній послідовності шляхи ціноутворення відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Зниження цін.
2. Ціни як у конкурентів або нижчі.
3. Орієнтуватися на максимально можливу вартість для споживачів.
4. Ціноутворення визначається спонукальною стратегією.

207. Сервіс – це:

1. Комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.
2. Попит на товар і на його обслуговування.
3. Збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції.

208. Метою сервісного обслуговування є:

1. Продовження терміну експлуатації продукції.
2. Модернізація вже виробленої продукції.
3. Підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації.

209. Поєднані в жорстку композицію знак та логотип, а також роз'яснюючі надписи про країну походження виробу, поштову адресу, телефон – це:

1. Поліграфічні константи.
2. Логотип.
3. Фірмовий блок.
4. Товарний знак.

210. Виберіть правильний склад елементів бренду:

1. Товар + назва.
2. Назва + товар + емоції.
3. Асоціації + назва + емоції.
4. Товар + назва + асоціації + емоції.

211. Чи можна ототожнювати поняття „товарна політика” та „асортиментна політика”?

1. Так.
2. Ні.

212. Для якого етапу розробки нового товару характерно визначення цільового ринку, позиціонування товару, запланованих показників обсягу збуту, частки ринку, витрат на маркетинг:

1. Розробки стратегії маркетингу.
2. Проведення економічного аналізу.
3. Розробка концепції товару.
4. Тестування товару.

213. До методів ціноутворення, що базуються на витратах відносять:

1. Аукціон.
2. Тендер.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

214. Верхню межу “можливої ціни” на товар формує:

1. Ціни конкурентів.
2. Собівартість продукції.
3. Ринковий попит на товар.

215. Ціни “франко” дають можливість:

1. Надати знижку клієнту.
2. Враховувати різні умови поставки товару.
3. Отримати додатковий прибуток з кожної одиниці товару.
4. Всі відповіді вірні.

216. Завдання цінової політики пов’язане з підвищенням ціни може бути при наявності на ринку:

1. Надмірного попиту.
2. Відсутнього попиту.
3. Непостійного попиту.
4. Всі відповіді вірні.

217. Цінова політика підприємства не включає в себе:

1. Визначення базисних цін.
2. Розрахунок лізингових платежів.
3. Визначення цін з урахуванням поставки товару.
4. Правильної відповіді немає.

218. До довготривалих цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Виживання на ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

219. До короткотермінових цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Максимізацію частки ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

220. Попит можна вважати еластичним, якщо:

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При суттєвому зниженні ціни попит значно збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

221. Попит можна вважати нееластичним, якщо:

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При несуттєвому зниженні ціни попит значно не збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

222. Рівень каналу розподілу – це:

1. Тип торгового посередника, який бере участь у переміщенні товару до споживача.
2. Кількість транспортних вузлів, що проходить товар в процесі свого переміщення до споживача.

3. Якість послуг, що надаються виробником своїм посередникам.
4. Всі відповіді вірні.

223. Широта каналу розподілу означає:

1. Число посередників на одному рівні каналу розподілу.
2. Кількість товарних груп, що реалізуються.
3. Число рівнів каналу розподілу.
4. Все вище перелічене.

224. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.
2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

225. Для товаровиробника найбільш переважна конфігурація прямого каналу збуту, якщо:

1. Він хоче збільшити ринки збуту, краще їх охопити, для нарощування обсягів продажу товарів.
2. Він бажає контролювати всю свою маркетингову програму, підтримує тісний контакт зі споживачами, має обмежені ринки і достатні засоби для організації збуту.

226. Франчайзингові системи відносять до:

1. Багатоканальних систем розподілу.
2. Горизонтальних систем розподілу.
3. Вертикальних систем розподілу.

227. Комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма доводить інформацію про себе та свої товари до споживачів, включає:

1. Стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж.
2. Рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду.
3. Рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

228. Найкраще адаптувати до вимог окремих споживачів можна такий елемент комплексу маркетингових комунікацій:

1. Заходи щодо зв'язків з громадськістю.
2. Персональний продаж.
3. Заходи щодо стимулювання збуту.

229. Реклама-це:

1. Маркетингова діяльність, яка стимулює купівлю товарів споживачами за допомогою виставок, ярмарків і демонстрацій;
2. Неособисте стимулювання попиту на товар або послугу через введення комерційне важливих новин на радіо, телебачення, які не сплачуються конкретним спонсором;
3. Оплачена форма неособистих уявлень і просування ідей товарів і послуг визначеним спонсором.

230. До програми комунікаційних заходів підприємство включило проведення конкурсу та використання купонів, які характерні для:

1. Заходів щодо зв'язків з громадськістю.
2. Реклами.
3. Заходів щодо стимулювання збуту.

231. Розмір рекламного бюджету визначався службою маркетингу на власний розсуд. У даному випадку був використаний метод:

1. Фінансового відсотка.
2. Від наявних коштів.
3. Конкурентного паритету.

232. Процес прийняття рішення щодо рекламування розпочинається з:

1. Визначення цільового ринку.
2. Визначення рекламного бюджету.
3. Вибору носіїв реклами.

233. Престижною рекламою називають:

1. Рекламу, основною метою якої є створення іміджу фірми.
2. Рекламу у престижних засобах масової інформації.
3. Рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

234. Дослідницька фірма визначила рівень знання марки товару серед споживачів, з чого зрозуміло, що дослідження спрямоване на встановлення:

1. Комерційної ефективності реклами.
2. Економічної ефективності реклами
3. Комунікаційної ефективності реклами.

235. Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до такого елемента системи маркетингових комунікацій:

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. "Паблік рілейшнз".

236. Персональний продаж – це:

1. Засіб комунікації, інформування споживача про товар і фірму.
2. Спосіб здійснення збутових операцій.
3. Перше і друге одночасно.

237. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?

1. Так.
2. Ні.

238. Заходи стимулювання збуту можуть бути спрямовані на таких учасників товарообмінного процесу:

1. Покупців, власний торговий персонал і посередників.
2. Покупців і власний торговий персонал.
3. Покупців.

239. Виставить у вірній послідовності етапи процесу планування реклами:

1. Складання бюджету реклами.
2. Розробка рекламного звернення.
3. Складання графіку рекламування.
4. Вибір цільової аудиторії та визначення цілей реклами.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Оцінювання ефективності реклами.

240. Найкраще піддається оцінці ефективності наступної складової маркетингових комунікацій:

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

241. Адресатами комунікаційної політики можуть бути:

1. Споживачі.
2. Контактні аудиторії.
3. Конкуренти.
4. Посередники.

242. У газеті опублікували інтерв'ю директора фірми „Росинка”, де йшлося про лікувальні властивості води „Живчик”. Фірма застосувала такий елемент маркетингових комунікацій:

1. Рекламу.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

243. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямоване насамперед на:

1. Інформування потенційних покупців про товар.
2. Нагадування споживачам про товар.
3. Прискорення і посилення зворотного реагування ринку.

244. Інформативна реклама:

1. Нагадує про товар, місце й умови його продажу.
2. Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них.
3. Переконає у необхідності придбати товар.

245. Служба маркетингу ретельно аналізувала періодичні видання, щоб визначити скільки коштів витрачають на рекламу конкуренти і запропонувати свій варіант рекламної кампанії. Цей метод розрахунку рекламного бюджету прийнято називати:

1. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
2. Метод обчислення від наявного капіталу.
3. Метод конкурентного паритету.

246. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?

1. Так.
2. Ні.

247. Аналіз економічної ефективності реклами передбачає визначення таких показників:

1. Рівень знання марки товару.
2. Частка ринку підприємства.
3. Рекламний дохід.
4. Рекламний прибуток.

248. Велика інформативність, здатність викликати довіру споживачів, відносно невелика вартість на один контакт – ці характеристики найбільш важливі:

1. Рекламі.
2. Заходам зв'язків з громадськістю.
3. Персональному продажу.

249. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення і просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Паблік рілейшнз.

250. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначити групу споживачів, яким вона буде адресована?

1. Так.
2. Ні.

251. Найвищу вартість на один контакт має:

1. Реклама.
2. Персональний продаж.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

252. Виставить у вірній послідовності функціонального призначення реклами відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Робити відомим і привабливим товар для масового ринку.
2. Робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі.
3. Реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.
4. Робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

253. Маркетолог фірми „М” розрахував рекламний бюджет на основі визначення необхідної кількості рекламних контактів та врахування при цьому вартості кожного рекламного звернення. Йдеться про метод розрахунку бюджету:

1. Виходячи з цілей та завдань.
2. Виходячи з наявних коштів.
3. У відсотках від обсягу товарообороту.

254. Слоган – це:

1. Скорочена назва фірми, яка легко вимовляється.
2. Образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи товарів.
3. Заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

255. При виборі засобів розповсюдження рекламної інформації порівнюють значення таких показників:

1. Питомі витрати на 1000 примірників тиражу.
2. Питомі витрати на 1000 контактів з аудиторією.
3. Використовують обидва названі показники.

256. Чотири фази процесу формування змісту рекламного звернення згідно класичної моделі - це:

1. Увага, інтерес, рішення, купівля.
2. Інтерес, увага, бажання, перевірка.

3. Увага, інтерес, бажання, рішення.
4. Увага, інтерес, бажання, дія.

Список рекомендованої література

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення 30.05.2021).
2. Глобальный этический кодекс туризма. URL : <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення 30.05.2021)
3. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 30.05.2021).
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).
7. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324-95/ВР із змінами та доповненнями від 16.10.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 30.05.2021).
8. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
9. Білявська Ю. Place branding, або навіщо містам бренд. *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С. 41-45.
10. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
11. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетинг і реклама*. 2014. №4. С. 39-47.
12. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
13. Бухалова Н. «Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z. *Маркетинг і Україні*. 2019. №1. С. 12-24.
14. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
15. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
16. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію популяризації туристичного бренду. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini->

- zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu (дата звернення 21.07.2021).
17. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf (дата звернення 01.06.2021).
 18. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму. Доповідь 2019 Всесвітній економічний форум 2019. URL : <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення 01.06.2021).
 19. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
 20. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html> (дата звернення 01.06.2021).
 21. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
 22. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
 23. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
 24. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетингу у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
 25. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
 26. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
 27. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
 28. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
 29. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
 30. Менеджмент з туризму : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О.В.Поступна. Харків : НУЦЗУ, 2020. 235 с.
 31. Панченко Ю.В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с.
 32. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
 33. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
 34. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.

35. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
36. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
37. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
38. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
39. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
40. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
41. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
42. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
43. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/> (дата звернення 31.05.2021).
44. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
45. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
46. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
47. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
48. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketyngova-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/> (дата звернення 01.06.2021)
49. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
50. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL : https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення 11.06.2021)
51. Global Code of Ethics for Tourism. URL : <http://eurasiatourism.org/files/1034/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> (дата звернення 11.06.2021)

52. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2021).
53. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).
54. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2021).
55. Національна туристична організація України : сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org> (дата звернення 30.05.2021)
56. World Tourism Organization : website. URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення 30.05.2021).

Навчальне видання

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Методичні рекомендації

до виконання практичних занять і самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти
ступеня «молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм»
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 4.0
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.