

## МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

- **Визначити чинники мікросередовища фірми**
- **Які є етапи маркетингових досліджень?**
- **Чим визначається місткість ринку?**
- **Сегментація ринку це.. :**
- **Споживчий маркетинг це.. :**
- **Що визначає концепцію соціально-етичного маркетингу?**
- **За яких умов використовується ієрархія людських потреб (згідно теорії Маслоу) при сегментації ринку?**
- **Демаркетинг впроваджується за умови:**
- **Який маркетинг називають стимулюючим ?**
- **Сфери застосування маркетингу:**
- **Один із принципів маркетингу:**
- **Головна ідея маркетингу полягає в тому, що:**
- **Макромаркетинг – це:**
- **Внутрішнє маркетингове середовище включає:**
- **Олігополія це:**
- **Функціональна конкуренція передбачає:**
- **До недобросовісної конкуренції відноситься:**
- **До незаконних методів конкуренції відносять:**
- **Недобросовісною конкуренцією є:**
- **Функція маркетингу:**
- **Комплексне дослідження ринку передбачає:**
- **Маркетингова ціль повинна бути лише:**
- **За масштабами ринки можуть бути:**
- **Організаційні форми ринку:**
- **Комплекс маркетингу включає:**
- **Модель купівельної поведінки включає:**
- **Загальні ознаки, за якими проводять сегментацію ринку:**
- **Сегментація за демографічними ознаками передбачає поділ покупців за:**
- **Розподіл споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, уподобань або реакцією на ті чи інші маркетингові заходи це:**
- **Сегмент ринку характеризується:**
- **Який з видів маркетингу застосовує підприємство, що продає цитрусові, якщо апельсини і лимони вживають споживачі різного віку і різних смаків:**
- **Серед приведених факторів, що впливають на купівельну поведінку споживачів вкажіть маркетингові:**
- **В процесі сегментації споживачів за психографічними факторами заклад бере до уваги наступні ознаки:**
- **В процесі сегментації споживачів за демографічними факторами заклад бере до уваги наступні ознаки:**

- В процесі сегментації споживачів за поведінковими факторами заклад бере до уваги наступні ознаки:
- За адаптацією споживачів до нового товару підприємство розподілило споживачів на наступні категорії:
- Редакція журналу спеціалізується на видавництві журналу для рестораторів, тобто застосовує:
- **Позиціонування товару:**
- **Консьюмеризм:**
- **Стан конкретного товарного ринку, що формується під впливом сукупності факторів і виражається в конкретних показниках це:**
- **До показників кон'юнктури ринку відносяться:**
- **Відношення кількості споживачів, які придбали товар, до загальної кількості споживачів це:**
- **Відносна частка ринку визначається як:**
- **Місткість ринку будь-якого товару виражається:**
- **Критерії оцінки сегментів необхідні для:**
- **До яких методів дослідження ринку відноситься вивчення статистичних довідників:**
- **Які з вказаних методів дослідження ринку відносяться до кабінетних:**
- **Під час проведення польових досліджень отримують інформацію:**
- **Вторинну інформацію отримують в результаті:**
- **До внутрішньої інформації, яка збирається на підприємстві відносяться:**
- **До польових методів маркетингових досліджень відносять:**
- **Спосіб отримання інформації, за якого дослідник не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який вивчається це:**
- **Який з методів маркетингових досліджень необхідно застосувати для того, щоб з'ясувати неусвідомлені мотиви поведінки споживачів:**
- **Закриті запитання, що використовуються в маркетингових дослідженнях:**
- **Відкриті запитання, що використовуються в маркетингових дослідженнях:**
- **Вид запитання, за якого респонденту пропонується показати ступінь згоди або незгоди із запропонованими твердженнями:**
- **Запитання, за якого респонденту пропонується зробити вибір відповіді з двох варіантів:**
- **Які з перелічених вимог не застосовуються до маркетингових досліджень:**
- **Стратегія недиференційованого маркетингу – це:**
- **Стратегія диференційованого маркетингу – це:**
- **Кодування в маркетингових комунікаціях – це:**
- **.Direct-mail– це:**
- **Під час виготовлення рекламних щитів необхідно враховувати, що оком швидше і краще запам'ятати:**
- **Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:**

- Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:
- Пропаганда – це:
- «Рекламний слоган» – це:
- Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, за якого затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів – це:
- Основна стадія здійснення комерційної реклами – це:
- Пряма реклама – це:
- Найдорожчий різновид реклами – це:
- Реклама як складова стратегії просування промислового товару – це:
- «Паблік-релейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:
- Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це:
- Для щойно створеного підприємства метою реклами є:
- Робота над рекламним зверненням потребує розв'язання трьох завдань:
- Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:
- Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації:
- Неконтрольованість і неможливість повторення рекламних текстів є характерними рисами:
- Смисловий синонім терміну «промоушн» – це:
- Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб:
- Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:
- Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в разі якщо:
- Закупівля з модифікацією має місце, коли:
- Довжина каналу розподілу – це:
- Найбільш точне визначення поняття «бренд» – це:
- Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою:
- Посадові особи, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до:
- Одне із семи правил мерчандайзингу – це:
- Професійні вимоги, які визначають діловий рівень торгового агента, – це: