

**Самаркандский институт экономики и сервиса  
кафедра “Маркетинг”**

**перечень вопросов, выносимых на итоговый контроль (тест) по  
дисциплине “Маркетинг туризма”  
в осеннем семестре 2025/2026 учебного года**

1. Выход на рынок посредством организации комплексной деятельности по созданию и продаже новых услуг с учётом уже существующих.
2. Обеспечение устойчивого роста рентабельности при производстве туристских услуг.
3. Снижение издержек в процессе функционирования туристского предприятия и гостиницы.
4. Какие из перечисленных не относятся к основным функциям маркетинга?
5. Разработка каких вспомогательных систем не требуется для обеспечения эффективности управления маркетингом?
6. В каком ряду не указана задача маркетинга туризма международной туристской организации?
7. Что является основным инструментом в деятельности большинства туристских фирм?
8. Какую долю (в процентах) составляют пакетные туры в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании?
9. В Греции, Испании и Италии уровень спроса на пакетные туры не достигает даже какого процента?
10. Услуга — это:
11. Почему маркетинг необходим для туризма и гостиничного хозяйства?
12. Когда и где маркетинг впервые начал преподаваться как прикладная научная дисциплина?
13. С какого года начали преподаваться первые курсы маркетинга в университетах Иллинойса и Мичигана (США)?
14. В каком варианте ответа приведено определение маркетинга, данное Филиппом Котлером?
15. «Маркетинг — это фильм, главным героем которого является товар». В каком варианте ответа правильно указан автор данного определения?
16. «Маркетинг — это любые действия, предпринимаемые для привлечения или удержания клиентов». Кто является автором данного определения?
17. «Маркетинг — это система мышления и действий, применяемая в любой организации». В каком варианте ответа правильно указан автор?
18. Максимально возможное удовлетворение потребностей потребителя — это ...
19. Что означает термин «маркетинг»?
20. В чём заключаются основные цели маркетинга?

21. Упорядочение и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия.
22. В чём заключается основная задача маркетинга в туризме?
23. Какая маркетинговая концепция применяется в условиях превышения предложения над спросом и необходимости снижения себестоимости продукции?
24. В рамках какой маркетинговой концепции основной целью является получение прибыли за счёт увеличения объёма продаж?
25. Матрица Д. Е. – МакКинзи.
26. Какая группа матрицы БКГ соответствует медленному росту и высокой доле рынка?
27. Какая группа матрицы БКГ соответствует медленному росту и низкой доле рынка?
28. Какая группа матрицы БКГ соответствует быстрому росту и низкой доле рынка?
29. Что не относится к основным задачам SWOT-анализа?
30. Что понимается под SWOT-анализом?
31. Какие основные параметры рассматривает SWOT-матрица?
32. Какая стратегия роста выбирается в случае, если развитие фирмы в другом отраслевом направлении по сравнению с текущей сферой деятельности является более целесообразным и эффективным?
33. Какая стратегия роста применяется, когда фирма занимает устойчивые позиции в своей отрасли и развивается в её рамках?
34. При какой стратегии роста реализуется базовая стратегия «глубокого проникновения на рынок»?
35. В рамках какой стратегии роста реализуется базовая стратегия «совершенствование товара»?
36. Какие виды корпоративных стратегий существуют?
37. Стратегии: «Лидер», «Претендент», «Последователь лидера», «Нишевик (специалист)».
38. Объём рынка в туризме — это:
39. Что понимается под ёмкостью рынка?
40. Какая маркетинговая концепция требует согласованности между прибыльностью фирмы, степенью удовлетворения потребностей потребителей и интересами общества?
41. Что такое целевой рынок?
42. Что понимается под долей рынка?
43. Рыночный потенциал — это:
44. Рыночная конъюнктура — это:
45. Рыночная ситуация — это:
46. Определите характерные особенности рыночной конъюнктуры.
47. Показатель, отражающий верхний предел совокупного спроса, непосредственно характеризует ...
48. Что должна определить компания при анализе рыночной ситуации и возможностей?

49. Конкуренция — это ...
50. Недобросовестная конкуренция — это ...
51. Экономическая концентрация — это:
52. Координация экономической деятельности — это:
53. Диверсификация рынка — это ...
54. Рыночное равновесие — это ...
55. Рыночный механизм — это ...
56. Что понимается под сегментом рынка?
57. В рамках какой маркетинговой концепции осуществляется организация послепродажного сервиса?
58. Какие факторы влияют на развитие маркетинговых концепций?
59. Эффективное решение проблем потребителей и ориентация на перспективу — это ...
60. Что изучается в аналитической функции маркетинга в туризме?
61. Что из перечисленного относится к принципам маркетинга?
62. Что изучается в аналитической функции маркетинга?
63. Формирование турпакета, модификация услуг, инновации и управление качеством товара в туризме являются результатом реализации какой функции маркетинга?
64. Если фирма выходит на новый рынок с новым турпакетом, к какому типу стратегий относится данная стратегия?
65. Что такое маркетинговая информация?
66. Какие методы относятся к сбору первичной информации?
67. Что входит в систему анализа маркетинговой информации?
68. Для чего необходима маркетинговая информация в маркетинговой деятельности?
69. Конверсионный маркетинг применяется при отрицательном спросе. В чём заключается задача маркетинговой службы в этом случае?
70. В чём заключается задача маркетингового управления при развивающем маркетинге?
71. В чём заключается задача маркетинговой службы при ремаркетинге?
72. В чём заключается задача маркетинговой службы при синхромаркетинге?
73. Что относится к внутренним вторичным источникам информации?
74. Что понимается под маркетинговой информационной системой?
75. Маркетинговая служба — это:
76. В чём заключается основная задача маркетинговой службы?
77. Первичная информация — это ...
78. Какая организационная структура управления маркетингом применяется на предприятиях с относительно ограниченной номенклатурой продукции и стабильными внешними условиями?
79. Какая организационная структура управления маркетингом является наиболее распространённой и исторически первой?
80. Какая организационная структура управления маркетингом не применяется в компаниях с широкой номенклатурой товаров, быстро



меняющимися потребительскими и технологическими потребностями, а также работающих одновременно на нескольких международных рынках?

81. Какая организационная структура управления маркетингом позволяет предприятиям лучше адаптироваться к рыночному спросу по каждому товару и производить продукцию с различными технологиями, коротким жизненным циклом и высокими инновационными требованиями?

82. Какая организационная структура управления маркетингом в основном используется фирмами, осуществляющими сбытовую и производственную деятельность за рубежом?

83. Какие уровни может включать кадровый состав управления маркетингом?

84. Кто входит в стратегический уровень управления кадровым составом маркетинговой службы?

85. Кто относится к оперативно-исполнительному составу маркетинговой службы?

86. Какие функции выполняют сотрудники технического уровня управления маркетингом на предприятии?

87. Перечислите этапы процесса управления маркетингом.

88. Что учитывается при анализе первоначальных рыночных возможностей в процессе управления маркетингом?

89. Маркетинговая среда — это ...

90. Укажите ряд факторов, корректно отражающих внешнюю макросреду маркетинга предприятия.

91. Укажите ряд факторов, не находящихся под контролем управления фирмы.

92. Что понимается под сегментом рынка?

93. Когда и кем впервые был использован термин «сегментация рынка»?

94. Какова основная цель сегментации рынка?

95. Укажите вариант, в котором дано корректное определение понятия «товар» с точки зрения маркетинга.

96. Какой метод анализа используется для оценки внешней среды предприятия?

97. Что понимается под маркетинговым планированием?

98. Маркетинговый контроль — это ...

99. ... — это организационно-управленческий документ, позволяющий объединить все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями предприятия, его ресурсами, кадровыми возможностями и организационной структурой.

100.... — это систематическое исследование маркетинговых ресурсов с целью достижения маркетинговых целей.

Заведующий кафедрой «Маркетинг»

Холмаматов Д.Х.