

ПРИМЕР ИТОГОВОГО ТЕСТА

Вариант 1

1. Деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания, называется:
 - а) туроператорская деятельность;
 - б) туристическая деятельность;**
 - в) турагентская деятельность.
2. Туристическое предприятие, которое занимается разработкой и комплектацией туров, обеспечением их функционирования, организацией рекламы и продвижения туров на рынке и продажей туров, называется:
 - а) поставщик туристических услуг;
 - б) турагент;
 - в) потребитель туристических услуг;
 - г) туроператор.**
3. Сбытовую функцию может выполнять:
 - а) гостиничное предприятие;**
 - б) туроператор;**
 - в) турагент.
4. Турагентства, комплектующие покупаемый у туроператора турпродукт рядом дополнительных услуг, делая его в результате более адаптированным к особенностям регионального туристического рынка, называются:
 - а) агентства-имитаторы;
 - б) агентства-разработчики;
 - в) агентства-новаторы.**
5. Турагентства, связанные обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы, называются:
 - а) ритейловые агентства;
 - б) независимые агентства;
 - в) уполномоченные агентства;
 - г) частично зависимые агентства.**
6. К мерам по продвижению туристического продукта НЕ относится:
 - а) формирование сбытовой сети;
 - б) нерекламные методы;
 - в) контроль за качеством обслуживания;**
 - г) реклама.
7. Обозначьте последовательность этапов разработки сбытовой стратегии туристического предприятия:

1 – <u>В</u>	А – Выбор каналов сбыта и методов управления ими.
2 – <u>Б</u>	Б – Возможности и ограничения по расширению объемов продаж.
3 – <u>А</u>	В – Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
4 – <u>Г</u>	Г – Анализ и контроль над функционированием сбытовой сети.
8. Совокупность фирм или отдельных лиц, вовлеченных в процесс доведения турпродукта до конечных потребителей или коллективных пользователей, называется:
 - а) сбытовой стратегией;
 - б) каналом сбыта;**
 - в) сбытовой политикой.
9. Какие ДВЕ основные цели преследует туроператор при формировании своей системы сбыта?:

- а) обеспечение более полного охвата рынка;
- б) обеспечение более высоких цен на свои турпродукты;
- в) обеспечение более высокой активности работы своих посредников.

10. Выделите ТРИ варианта стратегий создания агентских сетей туроператора:

- а) селективная стратегия;
- б) эксклюзивная стратегия;
- в) продуктивная стратегия;
- г) интенсивная стратегия.

11. Инфотуры – это поездки, организуемые:

- а) отечественным туроператором для отечественных представителей турбизнеса;
- б) зарубежным туроператором;
- в) отечественным туроператором для зарубежных представителей турбизнеса.

12. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа, – это:

- а) национальный туристический продукт;
- б) имидж страны;
- в) туристическая политика государства.

13. Особенности рекламы в туризме являются:

- а) односторонняя направленность;
- б) неопределенность с точки зрения измерения эффекта;
- в) личный характер;
- г) способность к убеждению.

14. Методами формирования рекламного бюджета туристического предприятия являются:

- а) метод соответствия целям и задачам;
- б) метод фокус-группы;
- в) метод «фиксированного процента»;
- г) метод финансирования «от возможностей».

15. По каким показателям оценивается эффективность рекламы?:

- а) по эффекту запоминания;
- б) по характеру рекламируемых услуг;
- в) по уровню сбыта;
- г) по периодам проведения рекламы.

Вариант 2

1. Деятельность по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия, называется:

- а) туроператорская деятельность;
- б) туристическая деятельность;
- в) турагентская деятельность.

2. Туристическое предприятие, которое занимается продвижением и реализацией на рынке туристических продуктов, сформированных туроператорами, а также реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая непосредственные связи с их поставщиками, называется:

- а) поставщик туристических услуг;
- б) турагент;
- в) потребитель туристических услуг;
- г) туроператор.

3. Информативную функцию выполняет:

- а) **гостиничное предприятие;**
- б) **туроператор;**
- в) **турагент.**

4. Турагентства, продающие туры, полностью приобретенные у туроператора, называются:

- а) агентства-новаторы;
- б) агентства-разработчики;
- в) **агентства-имитаторы.**

5. Турагентства, предлагающие туры только конкретного туроператора, называются:

- а) **уполномоченные агентства;**
- б) независимые агентства;
- в) ритейловые агентства;
- г) частично зависимые агентства.

6. К мерам по продвижению туристического продукта НЕ относятся:

- а) участие в специализированных выставках и ярмарках;
- б) нерекламные методы;
- в) **оперативная связь с туристами во время обслуживания;**
- г) реклама.

7. Обозначьте последовательность этапов разработки сбытовой стратегии туристического предприятия:

- 1 – Г А – Выбор каналов сбыта и методов управления ими.
- 2 – В Б – Анализ и контроль над функционированием сбытовой сети.
- 3 – А В – Возможности и ограничения по расширению объемов продаж.
- 4 – Б Г – Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.

8. Совокупность фирм или отдельных лиц, вовлеченных в процесс доведения турпродукта до конечных потребителей или коллективных пользователей, называется

- а) сбытовой стратегией;
- б) **каналом сбыта;**
- в) сбытовой политикой.

9. Какие ДВЕ основные цели преследует туроператор при формировании своей системы сбыта?:

- а) обеспечение более высоких цен на свои турпродукты;
- б) **обеспечение более полного охвата рынка;**
- в) **обеспечение более высокой активности работы своих посредников.**

10. Выделите ТРИ варианта стратегий создания агентских сетей туроператора:

- а) **селективная стратегия;**
- б) **эксклюзивная стратегия;**
- в) информативная стратегия;
- г) **интенсивная стратегия.**

11. Фамтуры – это поездки, организуемые:

- а) отечественным туроператором для отечественных представителей турбизнеса;
- б) **зарубежным туроператором;**
- в) отечественным туроператором для зарубежных представителей турбизнеса.

12. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа, – это:

- а) **имидж страны;**
- б) национальный туристический продукт;
- в) туристическая политика государства.

13. Особенности рекламы в туризме являются:

- а) **неопределенность с точки зрения измерения эффекта;**
- б) **неличный характер;**
- в) **двухсторонняя направленность;**
- г) **информационная насыщенность.**

14. Методами формирования рекламного бюджета туристического предприятия являются:

- а) **метод максимальных расходов;**
- б) **метод «ориентации на конкурента»;**
- в) **метод фокус-группы;**
- г) **метод финансирования «от возможностей».**

15. По каким показателям оценивается эффективность рекламы?:

- а) **по периодам проведения рекламы.**
- б) **по уровню сбыта;**
- в) **по разнообразию рекламных носителей;**
- г) **по эффекту запоминания.**