**МОДУДЬНИЙ КОНТРОЛЬ 1**

**Завдання 1.** Вирішити тести

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного та ресторанного господарства вимагає: | А. Систематичності  Б. Безперервності  В. Комплексності  Г. Усі відповіді в комплексі є правильними  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ієрархія потреб людини містить наступні їх види: | А. Особисті, соціальні, економічні  Б. Фізіологічні, соціальні, особисті  В. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічні  Г. Фізіологічні та особисті  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | З точки зору маркетингу "готельний, ресторанний продукт" визначають як: | А. Все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку  Б. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці  В. Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню  Г. Все, що пропонується ринком  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Комплекс маркетингу складають наступні елементи: | А. Нестаток, потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування  Б. Товар, ціна, розповсюдження та комунікації  В. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування  Г. Потенційні покупці, товар, ціна  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства відносять | А. Брендінг та реклама  Б. Фірмовий стиль та робота з громадськістю  В. Виставкова діяльність та брендинг  Г. Виставкова та ярмаркова діяльність  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Концепція управління готелем та рестораном стверджує, що клієнти будуть прихильніші до наданих послуг, які мають найвищу якість. Це концепція: | А. Маркетингу  Б. Удосконалення послуг  В. Соціально-етичного маркетингу  Г. Підвищення якості  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого товару виражається: | А. Лише у грошових одиницях  Б. Лише в натуральних одиницях  В. Як у грошових, так і у натуральних одиницях  Г. Лише відносною часткою ринку  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ресторан Мак Дональдс добре відомий і дітям, і дорослим. Незважаючи на це, кілька разів на рік на телебаченні з'являється новий відеоряд рекламних роликів, які транслюються протягом декількох днів, після чого настає значна пауза. Фірма застосовує: | А. Синхромаркетинг  Б. Підтримуючий маркетинг  В. Конверсійний маркетинг  Г. Ремаркетинг  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До обставин, що змушують ресторани та готелі знижувати ціни, належать: | А. Скорочення частки ринку під впливом цінової конкуренції  Б. Нераціональне використання виробничих потужностей  В. Фірма намагається посісти домінуюче положення на ринку  Г. Зменшення доходів населення  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Останнім часом можна спостерігати, як через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання алкогольних напоїв. Це є проявом: | А. Конверсійного маркетингу  Б. Ремаркетингу  В. Протидіючого маркетингу  Г. Демаркетингу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Створення позитивного іміджу ресторану та готелю, одне із головних завдань такого елементу комплексу маркетингу, як: | А. Комунікації  Б. Персональний продаж  В. Розповсюдження  Г. Цінової політики  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Інтер’єр холу готелю, зручне місце розташування офісу туристичної фірми відносяться до | А. Першого рівня товару  Б. Другого рівня товару  В. Третього рівня товару  Г. Четвертого рівня товару  Д. П’ятого рівня товару |
|  | На ринку фірмами-фаворитами дедалі частіше стають ті, що пропонують технології виготовлення страв із органічних продуктів. Ці фірми застосовують концепцію: | А. Маркетингу  Б. Соціально-етичного маркетингу  В. Інтенсифікації збуту  Г. Підвищення якості  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на фірмі здійснюється: | А. Розробка планів маркетингу  Б. Визначення цілей підприємства  В. Дослідження маркетингового середовища  Г. Контроль діяльності підприємства  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринку  Б. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередників  В. Усіх названих факторів  Г. Сильних та слабких сторін підприємства  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до фірми чи здійснює вплив на її здатність досягати поставленої мети - це: | А. Контактна аудиторія  Б. Постачальники  В. Посередники  Г. Конкуренти  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До факторів зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належать вплив: | А. Економічної, демографічної, а також постачальників, посередників, споживачів  Б. Контактних аудиторій, конкурентів, суміжників  В. Науково-технічної ситуації  Г. Усіх наведених факторів разом Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Назвіть критерії, за допомогою яких характеризують демографічне середовище функціонування фірми: | А. Тенденції у процесах народжуваності та зміни у співвідношенні соціальних пластів  Б. Виробництво валового національного продукту на душу насе­лення  В. Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разом  Г. Поведінка споживачів на ринку |
|  | До факторів внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать: | А. Постачальники, структурні підрозділи підприємства  Б. Структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управління  В. Постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингу  Г. Фактори науково-технічного прогресу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До контактних аудиторій не належать: | А. Постачальники  Б. Засоби інформації  В. Державні установи  Г. Споживачі  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Посилення впливу руху консюмеризму на діяльність фірми відносять до дії: | А. Макрофакторів зовнішнього середовища  Б. Мікрофакторів зовнішнього середовища  В. Метафакторів зовнішнього середовища  Г. Мезафакторів зовнішнього середовища  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Призначенням ярмарків не є: | А. Інформування потенційних споживачів про нову продукцію  Б. Зниження товарного дефіциту  В. Аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура)  Г. Аналіз цінової політики  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання в опитувальному листі пропонувало респонденту оцінити якість наданих послуг з бронювання місць в готелі за п'ятибальною шкалою. Такий вид запитання має назву: | А. Питання з вибірковою відповіддю  Б. Шкала Лайкерта  В. Оціночна шкала  Г. Семантичний диференціал  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформації  Б. Вторинної інформації  В. Інформації внутрішнього характеру  Г. Інформації зовнішнього характеру  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час проведення експерименту служба маркетингу вивчає вплив одного фактора на результати діяльності фірми. Йдеться про: | А. Факторіальний план  Б. План типу "латинського квадрата"  В. Простий план  Г. Бізнес-план  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Якщо готельно-ресторанний комплекс не обмежений у часі та фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме: | А. Особисте інтерв'ю  Б. Опитування поштою  В. Опитування по телефону  Г. Опитування через Інтернет-ресурс  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Система внутрішньої звітності фірми є джерелом: | А. Первинної інформації  Б. Вторинної інформації  Б. Всього наведеного, залежно від обставин  Г. Зведеної інформації  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Питання, за допомогою якого визначають точку між двома проти­лежними поняттями, називають: | А. Семантичний диференціал  Б. Шкала Лайкерта  В. Питання з вибірковою відповіддю  Г. Оціночна шкала  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Співробітники служби маркетингу фірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать: | А. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитування  Б. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запаси  В. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ПК  Г. Результати польових досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано: | А. Тахистоскоп  Б. Гальванометр  В. Піплметр  Г. Вольтметр  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Тип вибірки, при якому усі члени досліджуваної сукупності мають рівні шанси стати респондентами, називається: | А. Випадкова вибірка  Б. Псевдовипадкова вибірка  В. Вибірка квотами  Г. Простої вибірки  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціал  Б. Шкала Лайкерта  В. Альтернативне питання  Г. Додаткове запитання  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Здійснюючи ревізію товарно-матеріальних цінностей на фірмі, служба маркетингу застосовує один з наступних методів: | А. Експеримент  Б. Імітація  В. Спостереження  Г. Аудиту  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу: | А. Відкритих  Б. Закритих  В. Семантичного диференціалу  Г. Польових досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До методів маркетингових досліджень готельно-ресторанного ринку належать (вказати найбільш повну відповідь): | А. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент  Б. Аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'ю  В. Кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експеримент  Г. Регресійного аналізу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | До спеціальних методик опитування не належать методи: | А. Семплінг-тест  Б. Метод експертних оцінок  В. Лінгвосоціологічний метод  Г. Кількісні методи  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Переведення текстової інформації в кількісні показники проводиться під час застосування: | А. Контент-аналізу  Б. Польового аналізу  В. Омнібусного аналізу  Г. Панельних досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Діяльність, яка передбачає планування і втілення в життя ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів і послуг шляхом обміну з метою задоволення потреб окремих осіб та організацій | А. Планування маркетингу  Б. Формування комплексу маркетингу  В. Маркетинг  Г. Рекламна діяльність  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Невеликі фірми з надання готельно-ресторанних послуг за допомогою спеціалізованих фірм проводять колективні маркетингові дослідження, застосовуючи методику опитування, яка дозволяє їм зменшити вартість дослідження. Ця методика має назву: | А. Омнібус  Б. Моніторинг  В. Холл-тест  Г. Панельних досліджень  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Перед виведенням нового готельно-ресторанного продукту на загальнонаціональний ринок, фірма надала можливість надавати ці послуги регіональним представникам. Це дозволяє зробити висновок, що фірма застосовує метод маркетингового дослідження: | А. Експеримент  Б. Семплінг-тест  В. Холл-тест  Г. Моніторингу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готель запропонував впровадити нову послугу з обслуговування клієнтів і вирішив вивчити реакцію ринку на нього за допомогою пробного маркетингу. Який вид маркетингових досліджень застосовано? | А. Пілотний продаж  Б. Фокус-група  В. Апперцепційний тест  Г. Глибинного інтерв’ю  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає пропозицію для всього ринку різновидів певного готельного, ресторанного продукту, отриманого завдяки видозміні деяких його характеристик, має назву: | А. Масовий  Б. Товарно-диференційований  В. Цільовий  Г. Недиференційований  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готельно-ресторанний комплекс пропонує послуги для клієнтів з різними доходами та вимогами, застосовує один із наведених видів маркетингу: | А. Масовий  Б. Товарно-диференційований  В. Цільовий  Г. Концентрований  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає попередній розподіл ринку на сегменти і пропозицію кожному з них різних готельно-ресторанних продуктів із урахуванням потреб окремих сегментів, має назву: | А. Концентрований  Б. Диференційований  В. Цільовий  Г. Масовий  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Розподіл ринку на чіткі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги чи комплекси маркетингу. Це процес: | А. Регулювання ринку  Б. Сегментації ринку  В. Класифікації ринку  Г. Управління ринком  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється: | А. Вибір цільових сегментів ринку  Б. Складання профілів визначених сегментів  В. Позиціювання товару на ринку  Г. Визначення цілей маркетингу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Фірма зможе досягти поставленої мети лише за умови попереднього вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Про це стверджує концепція… | А. соціально-етичного маркетингу  Б. конверсійного маркетингу  В. маркетингу  Г. цільового маркетингу  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Фірма вибирає стратегію покриття ринку, сутністю якої є розробка єдиного комплексу маркетингових заходів на весь ринок. Ця стратегія має назву: | А. Концентрований маркетинг  Б. Диференційований маркетинг  В. Недиференційований маркетинг  Г. Спеціалізований маркетинг  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Стабільною конкурентоспроможністю продуктів  Б. Попитом споживачів, який є однорідним за характером  В. Диференційованим попитом споживачів  Г. Кількістю споживачів  Д. Вірна відповідь відсутня |
|  | Психологічна структура особистості містить компоненти: підсвідомі - сфера сліпих інстинктів, свідомі - регулює дії індивіду, надсвідому - сфера соціальних норм та моральних настанов. Це основні моменти теорії мотивації: | А. М. Бердяєва  Б. А. Маслоу  В. З. Фрейда  Г. МакГрегора  Д. Мак Кінсі |

**Завдання 2.** Вирішити завдання за варіантами

1-7 – І варіант, 8-14 – ІІ варіант, 15-21 – ІІІ варіант

*І варіант*

Готель «Халібу» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 8 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 24 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка готелю – на 5%. У другому сегменті частка готелю становить 6 %, обсяг надання послуг – 5 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 14 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн грн, а частка готелю – 18 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.

*ІІ варіант*

Готель «Хортиця» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 4 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 20 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 5 %, частка готелю – на 4%. У другому сегменті частка готелю становить 7 %, обсяг надання послуг – 8 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 10 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 40 млн грн, а частка готелю – 15 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.

*ІІІ варіант*

Готель «Атлант» при наданні послуг орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг надання послуг у минулому періоді становив 10 млн грн при ємності ринку на цьому сегменті 14 млн. Передбачається, що в цього році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 7 %, частка готелю – на 8%. У другому сегменті частка готелю становить 5 %, обсяг надання послуг – 12 млн грн. Передбачається, що ємність ринку зросте на 16 % за збереження частки готелю у цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 48 млн грн, а частка готелю – 17 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг надання послуг готелем у поточному році за вищевказаних умовах.