**МОДУДЬНИЙ КОНТРОЛЬ 1**

**Завдання 1.** Вирішити тести

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного та ресторанного господарства вимагає: | А. СистематичностіБ. БезперервностіВ. Комплексності Г. Усі відповіді в комплексі є правильнимиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Ієрархія потреб людини містить наступні їх види: | А. Особисті, соціальні, економічніБ. Фізіологічні, соціальні, особистіВ. Особисті, соціальні, економічні, фізіологічніГ. Фізіологічні та особистіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | З точки зору маркетингу "готельний, ресторанний продукт" визначають як: | А. Все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринкуБ. Продукт фізичної чи інтелектуальної праціВ. Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюваннюГ. Все, що пропонується ринкомД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Комплекс маркетингу складають наступні елементи: | А. Нестаток, потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просуванняБ. Товар, ціна, розповсюдження та комунікаціїВ. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просуванняГ. Потенційні покупці, товар, цінаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства відносять | А. Брендінг та рекламаБ. Фірмовий стиль та робота з громадськістюВ. Виставкова діяльність та брендингГ. Виставкова та ярмаркова діяльністьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Концепція управління готелем та рестораном стверджує, що клієнти будуть прихильніші до наданих послуг, які мають найвищу якість. Це концепція: | А. МаркетингуБ. Удосконалення послугВ. Соціально-етичного маркетингуГ. Підвищення якостіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Місткість ринку будь-якого товару виражається: | А. Лише у грошових одиницяхБ. Лише в натуральних одиницяхВ. Як у грошових, так і у натуральних одиницяхГ. Лише відносною часткою ринкуД. 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. СинхромаркетингБ. Підтримуючий маркетингВ. Конверсійний маркетингГ. РемаркетингД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До обставин, що змушують ресторани та готелі знижувати ціни, належать: | А. Скорочення частки ринку під впливом цінової конкуренціїБ. Нераціональне використання виробничих потужностейВ. Фірма намагається посісти домінуюче положення на ринкуГ. Зменшення доходів населенняД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Останнім часом можна спостерігати, як через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання алкогольних напоїв. Це є проявом: | А. Конверсійного маркетингуБ. РемаркетингуВ. Протидіючого маркетингуГ. ДемаркетингуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Створення позитивного іміджу ресторану та готелю, одне із головних завдань такого елементу комплексу маркетингу, як: | А. КомунікаціїБ. Персональний продажВ. РозповсюдженняГ. Цінової політикиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Інтер’єр холу готелю, зручне місце розташування офісу туристичної фірми відносяться до  | А. Першого рівня товаруБ. Другого рівня товаруВ. Третього рівня товаруГ. Четвертого рівня товаруД. 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. МаркетингуБ. Соціально-етичного маркетингуВ. Інтенсифікації збутуГ. Підвищення якостіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі організації маркетингу на фірмі здійснюється: | А. Розробка планів маркетингуБ. Визначення цілей підприємстваВ. Дослідження маркетингового середовищаГ. Контроль діяльності підприємстваД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Звіт про дослідження макрофакторів зовнішнього середовища містить аналіз: | А. Економічної, демографічної, екологічної ситуації, споживчого ринкуБ. Кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередниківВ. Усіх названих факторівГ. Сильних та слабких сторін підприємстваД. 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 аудиторіяБ. ПостачальникиВ. ПосередникиГ. КонкурентиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До факторів зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належать вплив: | А. Економічної, демографічної, а також постачальників, посередників, споживачівБ. Контактних аудиторій, конкурентів, суміжниківВ. Науково-технічної ситуаціїГ. 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 пластівБ. Виробництво валового національного продукту на душу насе­ленняВ. Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разомГ. Поведінка споживачів на ринку |
|  | До факторів внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать: | А. Постачальники, структурні підрозділи підприємстваБ. Структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управлінняВ. Постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингуГ. Фактори науково-технічного прогресуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До контактних аудиторій не належать: | А. ПостачальникиБ. Засоби інформаціїВ. Державні установиГ. СпоживачіД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Посилення впливу руху консюмеризму на діяльність фірми відносять до дії: | А. Макрофакторів зовнішнього середовищаБ. Мікрофакторів зовнішнього середовищаВ. Метафакторів зовнішнього середовищаГ. Мезафакторів зовнішнього середовищаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Призначенням ярмарків не є: | А. Інформування потенційних споживачів про нову продукціюБ. Зниження товарного дефіцитуВ. Аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура)Г. Аналіз цінової політикиД. 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 відповіддюБ. Шкала ЛайкертаВ. Оціночна шкалаГ. Семантичний диференціалД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Метод позакабінетних досліджень передбачає збір: | А. Первинної інформаціїБ. Вторинної інформаціїВ. Інформації внутрішнього характеруГ. Інформації зовнішнього характеруД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час проведення експерименту служба маркетингу вивчає вплив одного фактора на результати діяльності фірми. Йдеться про: | А. Факторіальний планБ. План типу "латинського квадрата"В. Простий планГ. Бізнес-планД. 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'юБ. Опитування поштоюВ. Опитування по телефонуГ. Опитування через Інтернет-ресурсД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Система внутрішньої звітності фірми є джерелом: | А. Первинної інформаціїБ. Вторинної інформаціїБ. Всього наведеного, залежно від обставинГ. Зведеної інформаціїД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Питання, за допомогою якого визначають точку між двома проти­лежними поняттями, називають: | А. Семантичний диференціалБ. Шкала ЛайкертаВ. Питання з вибірковою відповіддюГ. Оціночна шкалаД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Співробітники служби маркетингу фірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать: | А. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитуванняБ. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запасиВ. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ПКГ. Результати польових дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано: | А. ТахистоскопБ. ГальванометрВ. ПіплметрГ. ВольтметрД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Тип вибірки, при якому усі члени досліджуваної сукупності мають рівні шанси стати респондентами, називається: | А. Випадкова вибіркаБ. Псевдовипадкова вибіркаВ. Вибірка квотамиГ. Простої вибіркиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають: | А. Семантичний диференціалБ. Шкала ЛайкертаВ. Альтернативне питанняГ. Додаткове запитанняД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Здійснюючи ревізію товарно-матеріальних цінностей на фірмі, служба маркетингу застосовує один з наступних методів: | А. ЕкспериментБ. ІмітаціяВ. СпостереженняГ. АудитуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу: | А. ВідкритихБ. ЗакритихВ. Семантичного диференціалуГ. Польових дослідженьД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До методів маркетингових досліджень готельно-ресторанного ринку належать (вказати найбільш повну відповідь): | А. Аналіз документів, спостереження, опитування, експериментБ. Аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'юВ. Кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експериментГ. Регресійного аналізуД. Вірна відповідь відсутня |
|  | До спеціальних методик опитування не належать методи: | А. Семплінг-тестБ. Метод експертних оцінокВ. Лінгвосоціологічний методГ. Кількісні методиД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Переведення текстової інформації в кількісні показники проводиться під час застосування: | А. Контент-аналізуБ. Польового аналізуВ. Омнібусного аналізуГ. Панельних дослідженьД. 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 маркетингуБ. Формування комплексу маркетингуВ. МаркетингГ. Рекламна діяльністьД. 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. ОмнібусБ. МоніторингВ. Холл-тестГ. Панельних дослідженьД. 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. ЕкспериментБ. Семплінг-тестВ. Холл-тестГ. МоніторингуД. 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 продажБ. Фокус-групаВ. Апперцепційний тестГ. Глибинного інтерв’юД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Маркетинг, що передбачає пропозицію для всього ринку різновидів певного готельного, ресторанного продукту, отриманого завдяки видозміні деяких його характеристик, має назву: | А. МасовийБ. Товарно-диференційованийВ. ЦільовийГ. НедиференційованийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Готельно-ресторанний комплекс пропонує послуги для клієнтів з різними доходами та вимогами, застосовує один із наведених видів маркетингу: | А. МасовийБ. Товарно-диференційованийВ. ЦільовийГ. КонцентрованийД. 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. КонцентрованийБ. ДиференційованийВ. ЦільовийГ. МасовийД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Розподіл ринку на чіткі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги чи комплекси маркетингу. Це процес: | А. Регулювання ринкуБ. Сегментації ринкуВ. Класифікації ринкуГ. Управління ринкомД. Вірна відповідь відсутня |
|  | На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється: | А. Вибір цільових сегментів ринкуБ. Складання профілів визначених сегментівВ. Позиціювання товару на ринкуГ. Визначення цілей маркетингуД. 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 маркетингуБ. конверсійного маркетингуВ. маркетингуГ. цільового маркетингуД. 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 маркетингБ. Диференційований маркетингВ. Недиференційований маркетингГ. Спеціалізований маркетингД. Вірна відповідь відсутня |
|  | Сегмент ринку характеризується: | А. Стабільною конкурентоспроможністю продуктівБ. Попитом споживачів, який є однорідним за характеромВ. Диференційованим попитом споживачівГ. Кількістю споживачівД. 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. БердяєваБ. А. МаслоуВ. З. ФрейдаГ. МакГрегораД. 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.