

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Ясенок

**ФОНД
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Организация продаж сервисного продукта
(наименование дисциплины)

43.03.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

Белгород 2020

Содержание

Тема 1. Теоретическое обоснование курса «Технологии продаж сервисного продукта».....	3
Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж.....	5
Тема 3. Профессиональные качества коммерсанта.....	6
Тема 4. Продажа как социально-психологический акт.....	8
Тема 5. Технология общения с клиентом.....	11
Тема 6. Мастерство суперпродажи.....	11
Тема 7. Психологические факторы ведения переговоров.....	14

**Тема 1. Теоретическое обоснование курса
«Технологии продаж сервисного продукта»**

1. Можно ли считать процесс продажи интеллектуальной деятельностью?

- а) да
- б) нет
- в) в зависимости от предмета продажи
- г) в зависимости от наличия факта торга по цене

2. При мотивации продавца к эффективной продаже наилучшим образом будет работать

- а) страх недополучения прибыли и, как следствие, снижения заработной платы лица, ответственного за продажу
- б) поощрение за совершение сделки
- в) выполнение своих должностных обязанностей

3. Из перечисленных вариантов мыслеформ при осуществлении процесса продаж не будет являться ошибкой

- а) покупатель хочет того же, что и я
- б) услуга должна удовлетворять потребности конкретного покупателя
- в) покупатель должен понимать, что...
- г) это и так ясно покупателю, все это знают

4. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- неосвязаемость, абстрактность
- отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- невозможность хранения
- необходимость складирования

5. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- непостоянство качества
- необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
- отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- преобладание технических факторов над человеческими факторами
- сравнительное постоянство качества

6. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства копораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

- сегментация рынка
- дифференциация услуг
- дегуманизация услуг
- мажоризация услуг
- гламуризация услуг

7. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:

- сегментация рынка
- дифференциация услуг
- дегуманизация услуг
- мажоризация услуг
- гламуризация услуг

8. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- дифференцированный
- недифференцированный
- целевой маркетинг
- телемаркетинг

9. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- дифференцированный
- недифференцированный
- целевой маркетинг
- телемаркетинг

10. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов – это:

- гостиничный продукт
- гостиничный объект
- сегмент рынка
- радиус рынка

11. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности – это:

- гостиничный продукт
- гостиничный объект
- сегмент рынка
- радиус рынка

12. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

- сегментация
- апробация
- дегуманизация
- астролябизация
- гламуризация

13. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- гости (потребители услуг)
- сотрудники, оказывающие услугу

- поставщики услуг
- покупатели услуг

14. Что представляет собой реклама?

- платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
- сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
- сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
- информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

15. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:

- передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- часть маркетинговых коммуникаций
- часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт

16. Что такое сегментация рынка?

- разделение рынка на географические участки
- разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
- разделение покупателей на группы по покупательной способности

17. Что такое жизненный цикл услуги?

- процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- время производства и продвижения товара на рынке;
- время от начала производства до его прекращения;
- время, необходимое для реализации товара на рынке

18. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- объект рекламирования;
- направленность;
- характер рекламы;
- особенности рекламного обращения

19. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:

- первичные
- вторичные
- третичные
- привычные

Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж

1. Выражение «Червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку» относится к ...

- а) мотивации клиента
- б) мотивации продавца
- в) правил установления ценовой политики

2. В последовательной цепочке передачи информации «Я думаю – Я говорю – Он слышит – Он понимает» искажение восприятия информации возможно на этапе

- а) я думаю – Я говорю
- б) я говорю – Он слышит

- в) он слышит – Он понимает
- г) на всех этапах

3. Найдите ошибку в речевой конструкции торгового предложения с позиций «языка пользы»: «Вы не найдете размещения дешевле, чем гостиница «Мотылек»

- а) использование отрицания
- б) личное обращение «Вы»
- в) отсутствие пользы

4. Наибольшее распространение в гостиничном бизнесе получили следующие виды скидок:

- а) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки;
- б) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот, скидки за предварительный заказ гостиницы (бронирование);
- в) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот.

Тема 3. Разработка стратегии продвижения и продаж гостиничного продукта

1. В сфере услуг наиболее распространенным методом сбора информации является:

- наблюдение
- опрос
- эксперимент
- имитационное моделирование

2. Под сегментированием рынка услуг понимается:

- процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке
- процесс изучения поведения потребителей
- изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга

3. На рынке услуг выделяют группы клиентов:

- а) клиенты «нечувствительные» к обслуживанию; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты, ориентированные на «самодеятельность»
- б) клиенты, ориентированные на самообслуживание; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты «сверхчувствительные» к обслуживанию
- в) клиенты, «сверхчувствительные» к обслуживанию; клиенты, ориентирующиеся на «самодеятельность» в сфере услуг; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей

4. Конкуентов в сфере услуг можно подразделить на:

- а) потенциальные, прямые
- б) использующие одинаковые стратегии маркетинга; потенциальные, прямые
- в) оказывающие похожие услуги; прямые, потенциальные
- г) использующие схожие стратегии маркетинга услуг по однотипным услугам; прямые, потенциальные

5. Политика формирования услуги на рынке не предполагает:

- а) разработку новых видов услуг
- б) формирование системы продвижения товара
- в) обеспечение наилучшего ассортимента услуг

6. Максимальную прибыль предприятия гостиничного бизнеса получает на этапе:

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) спада

7. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а) превышает жизненный цикл товаров
- б) меньше жизненного цикла товаров
- в) равна жизненному циклу товаров

8. Риск от неопределенной реакции потребителей на услугу-новинку по сравнению с товаром-новинкой:

- а) примерно одинаковый
- б) значительно выше
- в) значительно ниже

9. Организации, оказывающей комплексные услуги различных видов, целесообразно использовать стратегию:

- а) диверсификации
- б) дифференциации
- в) вертикальной интеграции

10. Все факторы, влияющие на формирование ценовой политики, можно подразделить на:

- а) факторы макро- и микросреды
- б) факторы потребительского выбора и предложения
- в) факторы государственного воздействия и потребительского выбора
- г) факторы микросреды и потребительского выбора

11. Спрос на услуги гостиничного бизнеса определяет:

- а) максимальную цену
- б) минимальную цену
- в) оптимальную цену

12. Цена, являясь денежным выражением стоимости и показателем, во что обходится обществу удовлетворение потребности в гостиничных услугах, осуществляет функцию:

- а) сбалансирования спроса и предложения
- б) учетную
- в) информационную

13. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся скидки

- а) на втором рынке; периодические; скидки внедрения на рынок
- б) на втором рынке; случайные, периодические
- в) внедрения на рынок; «сигнализования ценами»; периодические

14. Различают следующие методы ценообразования в гостиничном бизнесе:

- а) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- б) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- в) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли

15. Стратегия внедрения на рынок может использоваться, если:

- а) эластичность спроса низкая, затраты сложно снизить, услуга вводится по высокой цене
- б) эластичность спроса высокая, затраты быстро снижаются, услуга вводится по низкой цене
- в) эластичность спроса велика, товар вводится по низкой цене, затраты трудно снизить

16. Скидка типа «сконто» – это скидка:

- а) постоянным клиентам
- б) за платеж наличными и ранее оговоренного срока
- в) посредникам
- г) за оборот

17. На стадии зрелости услуги используется:

- а) политика дифференциации цен
- б) система скидок
- в) комплексные продажи
- г) политика дифференциации цен и система скидок

18. Гостиница может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- а) недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом
- б) недифференцированным маркетингом, массовым маркетингом, концентрированным маркетингом
- в) массовым маркетингом, дифференцированным маркетингом, интенсивным маркетингом.

19. Гостиница сегментирует потребителей услуг по психографическому признаку.**При этом можно использовать следующие признаки:**

- а) род занятий
- б) тип личности
- в) статус пользователя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

20. Самое эффективное средство коммуникации покупки в гостиничном бизнесе это:

- а) личная продажа
- б) реклама
- в) связи с общественностью (PR)
- г) стимулирование сбыта

Тема 4. Продажа как социально-психологический акт**1. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:**

- телевизионный маркетинг
- телефонный маркетинг
- SMS-рассылки
- интерактивный маркетинг

2. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- прямой маркетинг
- событийный маркетинг
- целевой маркетинг
- игровой маркетинг

3. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- ОСАГО
- САГО
- ТРИВАГО
- ЦИАН

4. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- декодирование
- канал коммуникации
- кодирование
- обратная связь

5. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- объект рекламирования
- направленность
- характер рекламы
- особенности рекламного обращения

6. Довод для убеждения – это признак для классификации рекламы по типу:

- способ воздействия на целевую аудиторию
- направленность
- характер рекламы
- особенности рекламного обращения

7. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?

- на стадии выведения товара на рынок
- на стадии снятия товара с рынка
- на стадии роста
- на стадии насыщения

8. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- на стадии выведения товара на рынок
- на стадии снятия товара с рынка
- на стадии роста
- на стадии насыщения

9. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?

- товарная
- престижная
- прямая
- косвенная

10. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?

- товарная
- престижная
- прямая
- косвенная

11. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?

- характер рекламы
- особенности рекламного обращения
- объект рекламирования
- способ воздействия на целевую аудиторию

12. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?

- информативная
- убеждающая
- напоминающая
- разубеждающая

13. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?

- событийный маркетинг
- прямой маркетинг
- Product Placement
- стимулирование сбыта

14. В сфере услуг наибольшее распространение получила:

- а) информационная и увещательная реклама
- б) увещательная и напоминающая реклама
- в) информационная и напоминающая реклама

15. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- а) ОСАГО
- б) САГО
- в) ТРИВАГО
- г) ЦИАН

Тема 5. Технология общения с клиентом

1. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?

- а) стимулирование персонала
- б) промоакция
- в) визуальная коммуникация
- г) программа повышения квалификации

2. Проранжируйте в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:

- а) Телевизионный маркетинг
- б) Телефонный маркетинг
- в) SMS-рассылки
- г) Интерактивный маркетинг

3. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:

- а) прямой маркетинг
- б) событийный маркетинг
- в) целевой маркетинг
- г) игровой маркетинг

4. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- а) Прямой маркетинг
- б) Событийный маркетинг
- в) Целевой маркетинг
- г) Игровой маркетинг

5. Спрос на гостиничную услугу – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции
- б) потребность в гостиничной услуге
- в) потребность в гостиничной услуге, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6. Позиционирование рыночной услуги – это:

- а) определение основных потребительских свойств услуги и их сравнение с аналогичными свойствами услуги-конкурента для уточнения места услуги на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении услуги
- в) определение потенциальных потребителей услуги
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Тема 6. Мастерство суперпродажи

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?

- а) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
- б) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж

с) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах

2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованьями предприятия является примером:

- a) внутреннего мерчандайзинга
- b) привлечения целевых групп гостей
- c) транзитной рекламы

3. «Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?». Это высказывание является примером:

- a) окончания телефонной продажи путем предположения
- b) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
- c) окончания телефонной продажи путем обзора

4. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид
- b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность
- c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость

5. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- a) Аналитика
- b) Общение с клиентом
- c) Продажи

6. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму
- b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу
- c) Степень принятия рисков

7. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность

8. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях

9. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям
- b) Экономия времени
- c) Соответствие профессиональным стандартам

10. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии

11. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- a) Как рекомендуют психологи
- b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем
- c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом

12. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете
- b) Можно познакомиться с девушкой
- c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте

13. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам
- b) В джинсы и джемпер темных тонов
- c) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле

14. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров
- b) Ссылки на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом
- c) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей

15. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- a) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров
- b) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг
- c) Соображения лояльности

16. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- a) Регуляции динамики цен
- b) Стимуляции к развитию сервиса
- c) Созданию атмосферы гонки

17. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- a) Клиент не умеет считать свои деньги
- b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
- c) Клиент пытается манипулировать

18. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- a) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»

- b) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов»
- c) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших»

19. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- a) Терпение
- b) Напористость
- c) Красноречие

20. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- a) «Да, у нас дорого».
- b) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
- c) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

21. Ключевой клиент - это:

- a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж
- b) Представители крупных предприятий
- c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет

22. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- a) Умение парировать агрессивные высказывания
- b) Сострадание и совестливость
- c) Невозмутимость и понимание состояния клиента

23. Работа по возвращению клиентов - это:

- a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании
- c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой

24. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- a) Продавать как можно больше
- b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности
- c) Продвигать свою компанию и ее продукцию

Тема 7. Психологические факторы ведения переговоров

1. Как называется сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека?

- имидж
- общение
- этикет
- переговоры

2. Психологическая структура общения – это

- коммуникативная сторона общения
- интерактивная сторона общения
- перцептивная сторона общения
- все перечисленные

3. Как называется любой материальный объект (предмет, явление, событие), который выступает в качестве указания или обозначения и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации

- жест
- мимика
- знак
- язык

4. Название процесса взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом и достигается определенный результат, решается конкретная проблема или реализация определенной цели

- публичное выступление
- переговоры
- деловое общение
- совещание
- дискуссия

5. Основными формами общения являются:

- деловая беседа
- деловые переговоры
- спор, дискуссия, полемика
- деловое совещание
- публичное выступление
- телефонные разговоры
- деловая переписка
- все перечисленные

6. Непременным атрибутом любой встречи и прощания является....

- жест открытости
- рукопожатие
- жест подозрительности
- жест и позы защиты

7. Как называется способ действия, особенность поведения, обращения с людьми

- этикет
- манера
- поведение
- общение
- жесты

8. Что такое организационный климат?

- совокупность ценностей, норм, убеждений, принципов, правил, разделяемых членами организации и влияющих на их поведение
- устойчивый набор ощущений, испытываемый членами организации по поводу восприятия ценностей, норм, убеждений, принципов, правил, разделяемых членами организации

9. Какие последствия дает организации эффективное управление организационной культурой?

- рост прибыли
- рост производительности
- лояльность персонала
- позитивный имидж организации
- *все перечисленные последствия*

10. Какой элемент организационной культуры характеризуют внедрение новейших достижений науки и техники в производство?

- культуру управления
- культуру работника
- культуру средств труда и трудового процесса
- культуру условий труда
- культуру межличностных отношений (коммуникаций)

11. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?

- телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
- сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж
- любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах

12. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:

- внутреннего мерчандайзинга
- привлечения целевых групп гостей
- транзитной рекламы

13. «Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?». Это высказывание является примером:

- окончания телефонной продажи путем предположения
- окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
- окончания телефонной продажи путем обзора

14. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?

- телевизионная реклама
- журнальная реклама
- совместная реклама

15. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?

- большинство журналов нацелено на общую аудиторию
- большинство журналов являются общенациональными
- журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами

16. Модель процесса принятия решения о покупке гостиничной услуги состоит из следующих этапов:

- а) осознание потребности, поиск информации, выбор альтернативы, покупка, использование и переоценка выбранной альтернативы

- б) осознание потребности, оценка альтернатив, поиск информации, выбор альтернативы и покупка, использование и переоценка выбранной альтернативы
- в) осознание потребности, поиск информации, выбор альтернативы, покупка, переоценка выбранной альтернативы и использование услуги

17. Первая стадия в процессе создания новой гостиничной услуги – это:

- а) управленческий анализ
- б) создание идеи
- в) разработка концепции гостиничной услуги
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

18. Гостиничная услуга является новой, если:

- а) ее так оценивает рынок
- б) производитель (гостиница) по-новому рекламирует услугу;
- в) производитель использует более новые современные технологии;
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19. Трудности продвижения гостиничных услуг связаны:

- а) с неосвязаемостью услуг
- б) с типом посредников гостиничных услуг
- в) с наличием материальных носителей услуг
- г) с имиджем гостиницы

20. Объектом стимулирования продаж в гостиничном бизнесе выступают:

- а) покупатель гостиничных услуг
- б) покупатель и посредник
- в) покупатель, продавец, посредник

21. Вид продвижения продаж в гостиничном бизнесе, имеющий наибольшую гибкость, это:

- а) реклама
- б) личная продажа
- в) стимулирование сбыта

22. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:

- а) Первичные
- б) Вторичные
- в) Третичные
- г) Привычные

23. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных Гостей, как называется такая реклама?

- событийный маркетинг
- прямой маркетинг
- Product Placement
- стимулирование сбыта

24. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?

- стимулирование персонала
- промоакция
- визуальная коммуникация
- программа повышения квалификации

25. Система CRM используется для:

- a) сбора, хранения и анализа данных о клиентах
- b) управления продажами, маркетинга и поддержки потребителей
- c) фиксации информации о поставщиках

26. Основной показатель лояльности клиентов:

- a) доля рынка
- b) маржинальная прибыль
- c) длительность сотрудничества

27. Наиболее эффективный инструмент повышения лояльности:

- a) управление качеством
- b) ценовые методы стимулирования
- c) продуктовая реклама

28. В каком случае в компании целесообразен запуск программы лояльности:

- a) высокая конкуренция в отрасли
- b) целевая аудитория – малообеспеченные слои населения
- c) низкое качество предлагаемых товаров/ услуг

29. Большинство клиентов перестают быть лояльными к компании из-за:

- a) равнодушного отношения со стороны компании
- b) конкурентных причин
- c) низкого качества предлагаемых товаров/ услуг

30. Является ли готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению обязательным условием «лояльности» клиента

- a) нет
- b) да

31. Какой вопрос является наиболее точным индикатором лояльности клиента

- a) «Откуда Вы узнали о нашей компании»?
- b) «Вы бы порекомендовали нас друзьям»?
- c) «Вы планируете еще раз к нам обратиться»?

32. Назовите главную цель программы лояльности

- a) Создание базы данных клиентов
- b) Привлечение новых клиентов
- c) Увеличение прибыли, дохода и доли рынка

33. В каком случае нецелесообразна программа лояльности:

- a) компания работает с брендами-однодневками
- b) целевая аудитория – высокообеспеченные слои населения
- c) малый ассортимент предлагаемых товаров/ услуг

34. Программы поощрения клиентов

- a) может включать как материальные, так и нематериальные выгоды
- b) включают только материальные выгоды

35. Методика «SERVQUAL» является инструментом

- a) определения потребительских предпочтений в области качества предоставляемых услуг и их оценки
- b) оценки надежности компании
- c) оценки степени лояльности сотрудников компании

36. Лояльность клиента базируется на:

- a) рациональной составляющей
- b) эмоциональном восприятии программы
- c) сочетании рациональной и эмоциональной оценки выгоды

37. Коалиционная (кобрендинговая) программа лояльности

- a) объединяет партнёров из нескольких сфер бизнеса
- b) объединяет партнёров из одной сферы бизнеса
- c) объединяет партнёров из одной или нескольких сфер бизнеса

38. Определите последовательность этапов развития лояльности клиентов:

1.	a) Часто покупающие
2.	b) Совершающие пробную покупку
3.	c) Потенциальные
4.	d) Адвокаты
5.	e) Совершающие повторную покупку
6.	f) Лояльные

39. Добавьте недостающие этапы поведения покупателя:

1. Осознание потребности
2. Поиск и оценка информации
3. ?
4. Принятие решения о покупке
5. ?

- A) Оценка вариантов и реакция на покупку
- B) Определение потребности и сбор первичных данных
- B) Сбор первичных данных и работа с жалобами
- Г) Понимание потребностей клиентов и разработка нового товара

40. Установите соответствие:

1. Ценовые методы стимулирования сбыта	a) Накопительное стимулирование
2. Неценовые методы стимулирования сбыта	b) Подарки
	c) Дисконтные карты
	d) Клубы потребителей
	e) Сезонные скидки

41. Укажите соответствие вида угроз внедрения программы лояльности (1-4) его содержанию (a-d)

1. Информационные угрозы внедрения программы лояльности	a) Программа не соответствует заявленной миссии компании, нарушает ее образ
2. Экономические угрозы внедрения программы лояльности	b) Сложная, неясная форма предоставления информации о программе
3. Имиджевые угрозы внедрения программы лояльности	c) Ожидаемая прибыль меньше затрат на внедрение программы
4. Организационные угрозы внедрения программы лояльности	d) Низкая квалификация сотрудников компании

42. Укажите особенности современного рынка, оказывающие негативное влияние на формирование клиентской лояльности (не менее 4-х факторов)

1. Одинаковые свойства товара
2. Антимонопольное законодательство
3. Инфляция
4. Политическая нестабильность
5. Конкуренция
6. Ценовые войны
7. Высокая информированность клиентов
8. Низкая эффективность массовой рекламы
9. Массовое «предательство» клиентов
10. Удержание клиентов только ценами и скидками

43. Перечислите основные признаки лояльного фирме клиента (не менее 4-х признаков)

1. Надолго сохраняет преданность компании
- Покупает не только привычные товары, но и новинки
- Лучше рекламы и PR-мероприятий создает положительный имидж
- Приобретает тур, не требуя скидки или особых условий
- Обращается всегда к одному менеджеру по туризму, независимо от того, в какой компании он сейчас работает
- Готов изменить сроки поездки, условия размещения или программу тура, воспринимает спокойно ухудшение условий договора
- Игнорирует рекламные усилия ваших конкурентов
- Мало чувствителен к колебанию цен
- Может с пониманием отнестись к временным трудностям компании
- С радостью предоставляет любую информацию
- Полон рационализаторских идей

44. Перечислите основные принципы программы лояльности клиента (не менее 3-х принципов)

1. Программы должны быть закрытыми и персонифицированными
2. Привлекательные вознаграждения для клиента, сочетающие материальные и нематериальные аспекты
3. Программы лояльности должны содержать ценовое предложение ниже среднерыночной цены не менее, чем на 35%
4. Программа лояльности всегда должна быть рассчитана на семьи с детьми
5. Краткосрочность мероприятий повышения лояльности клиентов
6. Выделение и поощрение наиболее выгодных клиентов
7. Программы должны быть удобными в использовании
8. Клиентская база должна быть сегментирована, и каждый сегмент должен иметь свои поощрения
9. Программы должны иметь интерактивный характер, обратную связь
10. Составление, ведение и анализ базы данных, мощное программное обеспечение
11. Руководители компаний должны понимать необходимость использования программ лояльности

Рекомендуемое время выполнения заданий:

Не более 1 минуты на каждый тестовый вопрос.

Не более 60 минут на итоговое тестирование, включающее в себя 40 вопросов из пяти изученных тем дисциплины «Организация гостиничного и ресторанного бизнеса», предлагаемых студенту в случайном порядке.

Критерии оценки промежуточного тестирования:

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-9 соответственно.

Максимальная оценка за каждое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 1,0 балла.

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	0,5
70-84%	0,75
85-100%	1,0

Максимальное количество баллов по итогам промежуточного тестирования – 4 баллов. Т.е. студенту достаточно протестироваться по 4 темам изучаемого курса.

Критерии оценки итогового тестирования:

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-9 соответственно.

Максимальная оценка за каждое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 2,0 балла.

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	5
70-84%	10
85-100%	15

