Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ЗАТВЕРДЖЕНО
педагогічною радою
ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»
28 лютого 2023 р.
(протокол № 6, п. 3)

ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

галузь знань	24 Сфера обслуговування (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа (код і найменування спеціальності)
освітньо-професійна програма	Ресторанне обслуговування (найменування освітньо-професійної програми)
освітня кваліфікація	Фаховий молодший бакалавр з ресторанного обслуговування (кваліфікація відповідно до стандарту фахової передвищої освіти)
кваліфікація в дипломі	Освітньо-професійний ступінь – Фаховий молодший бакалавр Спеціальність – Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма «Ресторанне обслуговування» (кваліфікація відповідно до освітньо-професійної програми)
рік набору	2021 (рік набору)

Харків, 2023 рік

Розробники:	Катаєв Андрій Володимирович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент
	Шубіна Лідія Юріївна, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи, кандидат технічних наук, доцент
	Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент
	Гібкін Кирило Романович, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Гарант освітньо-професійної програми	Мітяєва Тетяна Леонідівна, завідувач відділення харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу, кандидат економічних наук, доцент

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування

назва циклової комісії

протокол від 4 лютого 2023 р. № 5.

Програму розглянуто та схвалено на засіданні методичної комісії коледжу, протокол від 27 лютого 2023 р. № 6.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до положень Закону України «Про фахову передвищу освіту» фахова передвища освіта передбачає набуття здобувачами освіти здатності до виконання типових спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності, пов’язаних з виконанням виробничих завдань підвищеної складності та/або здійсненням обмежених управлінських функцій, що характеризуються певною невизначеністю умов та потребують застосування положень і методів відповідної науки.

Мета атестації – оцінювання відповідності отриманих результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми та стандарту фахової передвищої освіти.

Завдання атестації полягає у визначенні рівня сформованості у здобувача фахової передвищої освіти:

- всебічних спеціалізованих емпіричних та теоретичних знань у сфері професійної діяльності, усвідомлення меж цих знань;
- широкого спектру когнітивних та практичних умінь/навичок, необхідних для розв’язання складних задач у спеціалізованих сферах професійної діяльності;
- умінь/навичок знаходження творчих рішень або відповідей на чітко визначені конкретні та абстрактні проблеми на основі ідентифікації та застосування даних.

Форма атестації за освітньої програмою «Ресторанне обслуговування» – кваліфікаційний іспит.

Програму кваліфікаційного іспиту розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Ресторанне обслуговування» спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа галузі знань 24 Сфера обслуговування та стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю.

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освіти регламентується наступними нормативними документами:

- Законом України «Про фахову передвищу освіту» від 06.06.2019 р. № 2745-VIII, Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII;
- Положенням про атестацію здобувачів освіти та екзаменаційну комісію у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3);
- Положенням про організацію освітнього процесу у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий

коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3);

- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3);
- Порядком проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3);
- іншими нормативними актами України з питань освіти.

2. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЇ

Структура кваліфікаційного іспиту: 1) Маркетинг послуг; 2) Контроль якості продукції та послуг закладів сфери гостинності; 3) Дизайн та технологія обслуговування в закладах готельного господарства; 4) Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства.

2.1. Маркетинг послуг

Тема 1. Сфера послуг та її характеристики.

Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг.

Тема 2. Ринок послуг та його сегментація.

Поняття ринку послуг та його сегментація. Основні критерії сегментації. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Ринок послуг громадського харчування. Ринок послуг у сфері захисту здоров’я та фізичної культури. Ринок послуг культурно-освітньої сфери. Ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну.

Тема 3. Маркетинговий інструментарій послуг.

Позиціонування послуги та на ринку та пошук конкурентних переваг послуг. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг. Попит на послуги і типологія маркетингу. Маркетингові дослідження на ринку послуг. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації у сфері послуг.

Тема 4. Маркетинг у різноманітних сферах послуг.

Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші. Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України. Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг та основні підходи щодо впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти. Туристичний маркетинг та перспективи розвитку на ринку України. Маркетинг послуг громадського харчування та готельної індустрії. Інтернет-маркетинг та соціальний маркетинг.

Тема 5. Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.

Сутність стратегічної діяльності підприємств на ринку послуг, визначення та шляхи досягнення стратегічної мети. Прогнозування ринку послуг: основні методи та інструменти. Матриця «товари-ринки» І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств. Бостонська матриця та можливості її використання підприємствами ринку послуг України. Матриця Портера та її використання для визначення стратегій підприємств сфери послуг.

Тема 6. Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг. Сутність, мета та особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії та асортиментна політика у сфері послуг. Поняття новизни та якості послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Використання моделі Кано при розробленні послуги. Фірмовий стиль послуги. Брендинг сервісних продуктів.

Тема 7. Цінова політика в маркетингу послуг. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Фактори впливу на цінову політику. Моделі та методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів. Цінові стратегії у сфері послуг.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг. Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг. Способи надання та розподілу послуг. Поняття території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг та каналів розподілу. Система менеджменту якості.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг. Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. Визначення стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. Засоби стимулювання збуту. Особливості процесу персонального продажу. Сутність та форми прямого маркетингу. Паблік рилейшнз.

Тема 10. Планування та контроль маркетингу сфери послуг. Необхідність планування та контролю маркетингу. Особливості планування маркетингу у сфері послуг. Організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг. Зміст та значення контролю маркетингу. Особливості контролю у сфері послуг. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

Рекомендовані джерела інформації

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів, 2018., 508 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.,180 с.

2.2. Контроль якості продукції та послуг закладів сфери гостинності

Тема 1. Вступ. Якість як об'єкт управління.

Вступ до дисципліни. Поняття якості та фактори, що на неї впливають. Поняття якості. Підходи до вирішення проблем якості. Рівні оцінки якості. Етапи розвитку управління якістю у XX столітті. Еволюція розвитку методів контролю якістю. Правові аспекти забезпечення якості продукції та послуг. Державний захист прав споживачів продукції та послуг в Україні.

Тема 2. Розвиток систем управління якістю.

Характеристика систем: бездефектного виготовлення продукції (БВП), система якість, надійність, ресурс з перших виробів (ЯНРЗПВ), наукової організації праці (НОРМ), виробництва і управління, наукової організації робіт по забезпеченню моторесурсу, комплексна система, контроль якістю продукції, комплексна система управління якістю продукції і ефективним використанням ресурсів (КС УЯП і ЕВР), комплексна система підвищення ефективності виробництва і якості роботи (КС ПЕВ і ЯР), система управління виробничим об'єднанням і промисловим підприємством на базі стандартів (СУ ВО і ГОТ).

Принципи TQM. Створення вітчизняних систем управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000. Державне регулювання і діяльність громадських організацій України у сфері якості. Досвід управління якістю у країнах світу. США, Японії, країнах Західної Європи, Азії та Африки. Система управління безпечністю харчових продуктів (НАССР). Загальні відомості. Етапи розробки та запровадження на підприємстві. Контрольні точки та їх визначення.

Тема 3. Загальна характеристика системи управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві.

Система управління якістю як механізм діяльності закладу готельно-ресторанного господарства у сфері управління якістю. Складові системи

управління якістю. Складові СУЯ (методики процеси, ресурси). Документація СУЯ, її рівень. Настанови з якості. Політика закладу готельно-ресторанного господарства Документація системи управління якістю, її рівень. Стандарти щодо нормування управління якістю. Настанови з якості та їх сутність. Процеси СУЯ на стадії маркетингових досліджень ринку готельних послуг і послуг харчування

Тема 4. Процеси систем управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві.

Процеси системи управління якістю на стадії проектування й розробки продукції та послуг готельно-ресторанного господарства. Процеси системи управління якістю на стадії матеріально-технічного забезпечення діяльності закладу готельно-ресторанного господарства.

Процеси системи управління якістю на стадії виробництва кулінарної продукції та надання готельних послуг і послуг харчування. Процеси системи управління якістю на стадії контролю якості продукції та послуг. Організаційна структура та особливості функціонування харчових лабораторій у заходах з підвищення якості продукції.

Тема 5. Основні методи визначення якості продукції та послуг.

Номенклатура і класифікація показників якості кулінарної продукції, готельних послуг та послуг харчування. Формування системи показників якості продукції та послуг. Статистичні методи управління якістю продукції та послуг. Контрольні листки дефектів, діаграма Парето, причино-наслідкова діаграма Ісікави, метод контрольних карток, діаграма розподілу параметрів, діаграма розсіювання, графіки, лінійні, стовбчасті, кругові діаграми, метод шести сігм. Технологічні методи оцінки якості. Експериментальні та виробничі випробування. Особливості їх проведення.

Контрольні опрацювання рецептур. Порядок відбору середніх проб та підготовка проб для досліджень. Методи виявлення фальсифікації харчових продуктів та встановлення природи харчових добавок.

Тема 6. Методика комплексної оцінки якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства.

Розробка ієрархічної структури комплексного показника якості кулінарної продукції, послуг харчування і готельних послуг. Етапи побудови. Сутність кожного етапу. Методи визначення значень показників властивостей продукції та послуг (хімічні, фізичні, фізико-хімічні, мікробіологічні).

Органолептичні методи визначення показників якості кулінарної продукції. Проведення дегустації. Етапи. Сутність кожного етапу. Соціологічні та експертні методи визначення показників якості. Сутність. Етапи проведення. Особливості використання адитивного і мультиплікативного методу

узагальнення одиничних оцінок якості продукції і послуг готельно-ресторанного господарства.

Тема 7. Вимоги до показників якості у готельно-ресторанному господарстві.

Нормативна документація на продукцію ресторанного господарства. Вимоги до виробничого та обслуговуючого персоналу готельно-ресторанного господарства. Вимоги до організації роботи закладів ресторанного господарства різних видів і класу. Фактори, що впливають на роботу закладів ресторанного господарства. Визначення виробничої структури у залежності від виду і класу закладу. Вимоги до готелів різних категорій (облаштування території, зовнішні елементи благоустрою, устаткування та меблі приміщень різного функціонального призначення, загальне технічне устаткування, номерний фонд та його технічне оснащення, санітарне устаткування тощо).

Рекомендовані джерела інформації

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2018., 488 с.

2. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017.,288 с.

2.3. Дизайн та технологія обслуговування в закладах готельного господарства

Тема 1. Сутність поняття технології

Сутність поняття технологія. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності. Нормативно-законодавча база провадження туроператорської та турагентської діяльності. Особливості діяльності туроператорів та турагентів.

Тема 2. Класифікація підприємств готельного господарства. Типи підприємств готельного господарства

Класифікація підприємств готельного господарства у світі. Класифікація підприємств готельного господарства в Україні. Типи підприємств готельного господарства. Закордонний досвід.

Тема 3. Технологія прийому та розміщення туристів у засобах розміщення

Технологічний цикл обслуговування споживачів. Готельні служби. Готельні служби. Організація та технологія бронювання послуг на підприємстві готельного господарства. Типи бронювання.

Тема 4. Технологія прибиральних робіт на підприємствах готельного господарства

Особливістю приміщень загального користування. Генеральне прибирання. Технологія прибиральних робіт навколишньої території. Прибирання житлової кімнати. Прибирання санітарного вузла. Прибирання передпокою.

Тема 5. Дизайн та культура обслуговування на підприємствах готельного господарства

Теоретичні засади сервісу як частини культури та дизайну. Складові культури готельного сервісу. Функції культури сервісу.

Тема 6. Організація інженерно-технічного обслуговування в готельному підприємстві

Інженерно-технічна служба готелю. Складові інженерно-технічного обладнання готелів. Характеристика санітарно-технічного устаткування. Ліфтове господарство і його експлуатація.

Рекомендовані джерела інформації

1. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021, 213 с.

2. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур. Львів : Добра справа, 2019, 224с.

3. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020, 484 с.

2.4. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Тема 1. Організаційно-правові форми закладів готельно-ресторанного господарства

Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах. Організаційно-правові форми закладів готельно-ресторанного господарства, їх характеристика. Класифікація підприємств готельно-ресторанного господарства. Підприємства швидкого обслуговування, їх спеціалізація та характеристика. Поняття про кейтерингові підприємства.

Тема 2. Організація постачання підприємств готельно-ресторанного господарства.

Організація матеріально-технічного постачання підприємств готельно-ресторанного господарства, складського і тарного господарства, виробництва.

Організація роботи мийної кухонного посуду. Організація роботи експедиції. Організація роботи роздавальної.

Тема 3. Оперативне планування виробництва та технологічна документація.

Оперативне планування роботи виробництва заготівельних та доготовочних підприємств. Оперативне планування на підприємствах з повним циклом виробництва. Оперативний контроль за роботою виробництва. Нормативна і технологічна документація підприємств ресторанного господарства. Техніко-технологічні карти. Галузеві стандарти, технічні умови та технологічні інструкції на напівфабрикати і кулінарні вироби.

Тема 4. Організаційні основи технологічного процесу обслуговування споживачів у закладах готельно-ресторанного господарства.

Характеристика методів, видів та форм обслуговування споживачів у закладах готельно-ресторанного господарства.

Екстер'єр підприємства, як елемент рекламних засобів. Інтер'єр як елемент внутрішньої реклами. Характеристика торговельних приміщень для обслуговування споживачів. Характеристика предметів матеріально-технічного забезпечення. Характеристика та призначення столового посуду, наборів, білизни. Спеціальні форми обслуговування. Організація та моделювання процесу повсякденного обслуговування певного контингенту споживачів у закладах ресторанного господарства.

Характеристика меню, прейскуранту, винної та коктейльної карток. Підготовка торговельних приміщень до обслуговування споживачів.

Тема 5. Технологічний процес обслуговування споживачів у ресторані.

Способи подання страв та закусок. Правила подання страв та напоїв: Особливості подання буфетної продукції. Правила вибору та техніка подавання алкогольних та безалкогольних напоїв до закусок та страв. Організація проведення банкетів та прийомів.

Рекомендовані джерела інформації

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ, Центр учбової літератури, 2016. 280 с.

2. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Кривий Ріг, 2017. 165 с.

3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

№	Навчальна дисципліна	Зміст навчальної роботи, її види та норми часу			
		Консультації		Самостійна робота студента	
		зміст	Кількість годин	Зміст	Кількість годин / кредитів
1	Маркетинг послуг	Відповіді на запитання здобувачів	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-2] 2. Тестування на Порталі	25
2	Контроль якості продукції та послуг закладів сфери гостинності		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-2] 2. Тестування на Порталі	25
3	Дизайн та технологія обслуговування в закладах готельного господарства		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-3] 2. Тестування на Порталі	20
4	Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-2] 2. Тестування на Порталі	20
		Всього	4		90 / 3

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Військовий стан в Україні унеможливив збереження усталеного порядку та форм атестації. Тому адміністрацією коледжу спільно з гарантами освітніх програм було прийнято рішення щодо проведення кваліфікаційного екзамену виключно у тестовій формі.

Виконання тестів проходить на Порталі навчальних ресурсів ВСП «ХТЕФК ДТЕУ» із дотримання вимог Порядку проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання.

На атестацію рандомно виноситься 40 тестів, час для відповіді – 40 хвилин. Банк тестів – 400 запитань (по 100 з кожної навчальної дисципліни); всі тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю.

Оцінювання проводиться за наступним критерієм: вірна відповідь – 2,5 бали, невірна відповідь – 0 балів.

Мінімальна кількість балів для отримання позитивної оцінки – 60.

5. БАНК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

5.1.Маркетинг послуг

5.1.1. Асортиментні групи послуг:

A. Головна

B. Оптимальна

C. Стратегічна

D. Тактична

5.1.2. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:

A. Забезпечення максимального прибутку товаровиробника

B. Об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей

C. Повнішого охоплення різних ринків

D. Розробки нового товару

5.1.3. Бенчмаркінг - це:

A. Моніторинг власних послуг

B. Моніторинг послуг конкурентів

C. Аналіз потреб споживачів.

D. Скорочення чисельності персоналу

5.1.4. В розробку пропозиції нової послуги потрібно включати компонент:

A. Базову послугу

B. Обробку звернень працівників фірми до керівництва фірми

C. Базовий процес постачання

D. Послуги реалізації консультаційних можливостей

5.1.5. В умовах компактного ринку сфера послуг:

A. Має чітку просторову визначеність

B. Не має чіткої просторової визначеності

C. Товарний ряд розроблюється на основі так званих «виїзних послуг», які надаються споживачеві у певні періоди часу

D. Виробник послуг визначає оптимальний рівень ціни на послуги

5.1.6. Виробник послуг визначає оптимальний рівень ціни на послуги, беручи до уваги такі чинники:

A. Життєвий цикл послуги

B. Методи ціноутворення

C. Ціни послуг конкурентів

D. Власні фінансові можливості

5.1.7. Відзначте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

A. Запровадження — зростання — зрілість — занепад

B. Запровадження — зростання — занепад — зрілість

C. Зростання — запровадження — зрілість — занепад

D. Занепад – зростання – зрілість - запровадження

5.1.8. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Дійні корови»:

A. Збільшення частки ринку

B. Утримання частки ринку

C. Одержання прибутків

D. Вихід з ринку

5.1.9. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Собаки»:

A. Збільшення частки ринку

B. Утримання частки ринку

C. Одержання прибутків

D. Вихід з ринку

5.1.10. Вкажіть учасників збуту, які є власниками товарів, що вони продають:

A. Комісіонер

B. Консигнатор

C. Дилер

D. Торговий агент

5.1.11. Встановлення цін виходячи з того, що покупець сприймає високі ціни як ознаку високої якості товару це:

A. Престижні ціни

B. Не округлені ціни

C. Пластичні ціни

D. Зональні ціни

5.1.12. Встановлення цін на побічні продукти виробництва відносяться до цінових стратегій:

A. В межах товарної номенклатури

B. За географічним принципом

C. Встановлення цін на нові товари

D. Встановлення зональних цін

5.1.13. Головними факторами зміцнення конкурентних переваг сервісного підприємства є:

A. Інформаційні системи компанії

B. Своєчасність доставки відправлень

C. Висококваліфікований персонал

D. Вдале розташування

5.1.14. Для прогнозування попиту населення на платні послуги (у тому числі міського і сільського населення) необхідно використовувати таку інформацію:

A. Обсяги роздрібного товарообороту і реалізації платних послуг в Україні

B. Частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення

C. Динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності

D. Результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг)

5.1.15. До активних методів дослідження ринку послуг належать:

A. Анкетування

B. Групові дискусії та фокус-групи

C. Обробка і аналіз статистичної інформації

D. Розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами

5.1.16. До загальних правил торгівлі послугами належать:

A. Митно-тарифні

B. Режим гласності

C. Системність

D. Національні інтереси

5.1.17. До заходів побічного регулювання цін відносяться:

A. Жорстка фіксація цін на певному рівні

B. Встановлення діапазону зміни ціни

C. Регулювання цін на сировину, матеріали з метою недопущення необґрунтованого зростання витрат

D. Регламентація методів обліку витрат виробництва як бази ціноутворення

5.1.18. До заходів прямого державного регулювання цін відносяться:

A. Регламентація методів обліку витрат виробництва як бази ціноутворення

B. Встановлення податкових пільг, що приводить до зниження собівартості виробництва

C. Субсидування виробників окремих товарів

D. Регулювання цін на сировину, матеріали з метою недопущення необґрунтованого зростання витрат

5.1.19. До маркетингових стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури відносяться:

A. Встановлення зональних цін

B. Встановлення цін з врахуванням психології споживача

C. Встановлення цін на обов’язкові компоненти товару

D. Встановлення цін з урахуванням базисних умов поставок

5.1.20. До методів визначення цін на основі попиту відносяться:

A. Норма прибутку на інвестиції

B. Метод цінових ліній

C. Встановлення престижних цін

D. Собівартість плюс прибуток

5.1.21. До методів визначення цін на основі витрат відносяться:

A. Норма прибутку на інвестиції

B. Метод цінових ліній

C. Встановлення престижних цін

D. Встановлення не округлених цін

5.1.22. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:

A. Розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мільтибрендів, створення нових брендів

B. Розширення асортиментної лінії, створення мільтибрендів, створення нових брендів

C. Розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

D. Скорочення чисельності персоналу

5.1.23. До пасивних методів дослідження ринку послуг належать:

A. Статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги

B. Статистична обробка зовнішньої інформації

C. Незалежні спостереження

D. Перевірки місць приймання замовлень (надання послуг)

5.1.24. Довжину каналу збуту визначає:

A. Кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

B. Будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

C. Кількість виробників, які продають свій товар безпосередньо споживачеві

D. Кількість споживачів, які купують товар безпосередньо у виробників

5.1.25. Життєвий цикл послуги:

A. Значно нижчий за життєвий цикл товару

B. Значно перевищує життєвий цикл товару

C. Приблизно дорівнює життєвому циклу товару

D. Дорівнює нулю

5.1.26. Загальна комунікаційна модель підприємства послуг містить:

A. Комунікатор

B. Спілкування

C. Носій звернення

D. Приймач.

5.1.27. Заходами з реалізації маркетингової стратегії для послуг з категорії «Важкі діти» є:

A. Максимальне збільшення ринкової ціни

B. Вдосконалення додаткових послуг, їх якості або характеристик, важливих для споживача

C. Зосередження уваги на привабливих сегментах ринку

D. Встановлення престижної ціни

5.1.28. Існує такий важливий аспект комунікативної діяльності у сфері послуг:

A. Соціально-психологічний

B. Консультаційний

C. Випадковий

D. Політичний

5.1.29. Існують наступні види планів маркетингу у сфері послуг:

A. План змін у часі

B. Повний

C. Частковий

D. Тематичний

5.1.30. Існують типи розселення:

A. Компактне

B. Комплексне

C. Дисперсне

D. Вибіркове

5.1.31. Канал збуту - це:

A. Сукупність юридичних осіб - нерезидентів, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них

B. Сукупність фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них

C. Сукупність юридичних чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них

D. Сукупність фізичних осіб - нерезидентів, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них

5.1.32. Канал першого рівня збуту включає:

A. Одного посередника (роздрібний торговець)

B. Двох посередників (оптовий та роздрібний торговець)

C. Виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам

D. Декількох посередників

5.1.33. Комплекс маркетингу включає:

A. Сегментацію, купівельну поведінку, рекламу, торговельну марку.

B. Ринок, покупця, продавця, посередника.

C. Товар, цінову політику, розподіл, комунікації.

D. Маркетингові дослідження

5.1.34. Комплекс маркетингу включає:

A. Товар, дослідження ринку, ціноутворення, маркетингові комунікації

B. Товар, ціноутворення, товарорух, маркетингові комунікації

C. Дослідження ринку, ціноутворення, товарорух, маркетингові комунікації

D. Дослідження ринку, ціноутворення, товарорух, товарну політику

5.1.35. Комунікаційна політика - це:

A. Діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання фірмою прибутку

B. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

C. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми

D. Кількість виробників, які продають свій товар безпосередньо споживачеві

5.1.36. Маркетинговий відділ універмагу "Україна" розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

A. Визначення критеріїв оцінки та економічної ефективності комунікативної програми.

B. Розрахунок бюджету комунікаційної програми.

C. Планування медіа-плану.

D. Розробка комунікаційних звернень

5.1.37. Мінімальна ціна для виробника послуг – це та ціна:

A. Яку згодні платити споживачі

B. Яку приймає ринок

C. Яка дорівнює витратам на виробництво послуг

D. Яка вигідна для посередника

5.1.38. Мінливість –це:

A. Необхідність використання надійного обладнання

B. Необхідність розробки системи оцінки якості

C. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

D. Вона є дією або зусиллям

5.1.39. На дисперсному ринку:

A. Номенклатура послуг обмежена

B. Надання послуг здійснюється стаціонарними підприємствами послуг

C. Найбільш раціонально використовувати локальні комунікативно-інформаційні мережі

D. Режим гласності

5.1.40. На основі якої інформації здійснюється порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку (конкурентне профілювання)?

A. Результати опитувань споживачів послуг

B. Результати виставок і ярмарок

C. Експертна інформація

D. Інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді

5.1.41. Назвіть одну з умов доцільності застосування прямого каналу збуту:

A. Товари є вузькоспеціалізованими, або виготовляються на замовлення споживача

B. Зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій

C. Економія часу і зусиль виробника, пов'язаних з організацією збуту

D. Можливість забезпечити оптимальні для роздрібної торгівлі партії товару

5.1.42. Найбільш поширені на ринку послуг такі ризики:

A. Фізичний

B. Інноваційний

C. Виконавчий

D. Інтерактивний

5.1.43. Наявність ресурсів однакового рівня для розвитку сфери послуг в декількох країнах:

A. Зумовлює їх рівність як конкурентів

B. Не зумовлює їх рівності як конкурентів

C. Приводить до появи на міжнародній арені все більшої кількості конкурентів.

D. Зменшує кількість конкурентів

5.1.44. Невіддільність послуги виявляється, якщо є:

A. Одночасність виробництва і споживання

B. Складність стандартизації

C. Необхідність відчутних підказок

D. Вона є дією або зусиллям

5.1.45. Незалежними називають оптових посередників, які:

A. Мають власну збутову мережу

B. Перебирають на себе право власності на товар

C. Мають консигнаційні склади.

D. Мають постійних клієнтів

5.1.46. Незбереження –це:

A. Аажливість добору, підготовки та заохочення персоналу

B. Важливість ролі постачальника послуг

C. Необхідність забезпечення відповідності попиту і пропозиції.

D. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

5.1.47. Непрямий метод збуту передбачає:

A. Безпосередній продаж товарів виробником

B. Участь торговельних посередників

C. Продаж через власну роздрібну мережу

D. Усі вище зазначені

5.1.48. Ознаки сегментування:

A. Гендерна

B. Демографічна

C. Правова

D. Потенційна

5.1.49. Основні класи послуг:

A. Соціальний

B. Невідчутні дії, спрямовані на тіло людини

C. Невідчутні дії, спрямовані на доходи людини

D. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

5.1.50. Особливості конкуренції у сфери послуг:

A. Різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг

B. Для більшості галузей сфери послуг ефект від укрупнення масштабів підприємств є невеликим

C. Велика кількість організацій сфери послуг повільно консолідуються

D. Багато організацій надає послуги там, де знаходиться покупець

5.1.51. Особливості розвитку сфери послуг в сучасних умовах полягають у наступному:

A. Міжнародна торгівля послуг не є винятково прерогативою промислово розвинених країн

B. Спеціалізація країни на тих чи інших видах послуг залежить від рівня економічного розвитку

C. Зростання частки сфери послуг пов’язане із деіндустріалізацією національних господарств у так звану «економіку послуг»

D. Розвиток торгівлі послугами сприяє наданню супутніх послуг

5.1.52. Особливості світового ринку послуг:

A. Системність розвитку

B. Комплексність

C. Низька швидкість обороту капіталу

D. Постійне зростання асортименту послуг

5.1.53. Особливості товарної політики у сфері послуг:

A. Ширше асортимент

B. Інший життєвий цикл

C. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення виробників послуг

D. Вища собівартість

5.1.54. Переваги послуги повинні забезпечувати клієнту такі найбільш високі критерії обслуговування:

A. Низьку ціну

B. Ненадійність

C. Компетентність

D. Незручність

5.1.55. Під час вибору розташування сервісного підприємства необхідно враховувати:

A. Особливості конкурентів

B. Якість послуг

C. Зручність проїзду

D. Вартість послуг

5.1.56. Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:

A. Кількості посередників

B. Професіоналізму посередницького персоналу

C. Величини торгівельного капіталу

D. Величини торгівельних площ

5.1.57. Підприємство має формувати оптимальний асортимент своїх послуг за такими критеріями:

A. У цих послугах зосереджено те, що підприємство робить краще за всіх

B. Ці послуги є основною спеціалізацією підприємства

C. Вони реалізуються на привабливих ринках

D. Виручка з реалізації послуг покриє змінні витрати, забезпечить достатню маржу на відшкодування накладних витрат і високий прибуток

5.1.58. Позиціонування послуг може бути використане шляхом:

A. Визначення позиції стосовно конкурентів

B. Визначення позицій стосовно партнерів

C. Виведення на ринок нових послуг

D. Скорочення чисельності персоналу

5.1.59. Позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів:

A. Характерні властивості або особливості послуг

B. Досвід і кваліфікація персоналу

C. Реклама

D. Репутація

5.1.60. Показники виконання послуги отримують на підставі оцінки:

A. Якості

B. З боку конкурентів

C. З боку постачальників

D. З боку споживача

5.1.61. Полегшуючий додатковий сервіс (полегшуючі послуги) містить:

A. Прийом замовлення

B. Гостинність

C. Винятки

D. Складання рахунків

5.1.62. Попит на послуги буває:

A. Потенційний

B. Диференційований

C. Бажаний

D. Правовий

5.1.63. Послуга невідчутна, якщо:

A. Споживання не може бути відкладено

B. Вона є дією або зусиллям

C. Відсутнє володіння

D. Одночасність виробництва і споживання

5.1.64. Послуга-це:

A. Результат корисної діяльності, що має ряд характерних особливостей, який не є товаром

B. Результат корисної діяльності, який не є товаром і має мінову і корисну вартість

C. Товар, що продається не як діяльність, а як результат виробництва

D. Одночасність виробництва і споживання

5.1.65. При виборі стратегії охоплення ринку праці враховують фактори:

A. Природні

B. Ступінь однорідності послуг

C. Ступінь однорідності ринку

D. Режим гласності суспільства

5.1.66. Прогнозування збуту послуги відбувається за рахунок:

A. Збільшення терміну очікування послуги

B. Скорочення тривалості надання послуги

C. Розробки стратегії ціноутворення

D. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

5.1.67. Просування послуг –це:

A. Збільшення обсягів продажу

B. Рекламування

C. Виживання

D. Удосконалення

5.1.68. Процес розробки нової послуги складається з:

A. Розгляду ідеї вже існуючої послуги

B. Визначення факторів впливу

C. Визначення вимог споживачів

D. Скорочення чисельності персоналу

5.1.69. Прямий метод збуту найчастіше використовують:

A. Виробники швидколіквідних товарів

B. Виробники продукції промислового призначення

C. Посередники, що прагнуть розширити свої ринки

D. Виробники продукції споживчого призначення

5.1.70. Рівень каналу збуту - це:

A. Кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

B.Будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

C. Канал прямого маркетингу

D. Інтенсивність проходження товару через канали розподілу

5.1.71. Рівні регулювання міжнародного ринку послуг:

A. Національний

B. Однобічний

C. Багатосторонній

D. Режим гласності

5.1.72. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

A. Пропаганди.

B. Стимулювання збуту

C. Реклами.

D. Персонального продажу

5.1.73. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду — це бренд-стратегії щодо:

A. Існуючого виду послуг, які підприємство вже надає

B. Нового виду послуг, які підприємство запроваджує

C. Існуючого та нового видів послуг.

D. Пошук шляхів розширення номенклатури послуг

5.1.74. Систематичний збір, аналіз даних з різноманітних аспектів маркетингової діяльності – це:

A. Маркетингові дослідження

B. Товарна політика

C. Цінова політика

D. Маркетингові комунікації

5.1.75. Систематичний збір, аналіз даних з різноманітних аспектів маркетингової діяльності – це:

A. Маркетингові дослідження

B. Товарна політика

C. Цінова політика

D. Маркетингові комунікації

5.1.76. Специфіка маркетингу послуг:

A. Зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг

B. Процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення

C. Передбачається поєднання трьох складових комплекс маркетингу: персоналу, оточення, продажу

D. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

5.1.77. Створення мультибрендів і створення нових брендів — це бренд-стратегії щодо:

A. Існуючого виду послуг, які підприємство вже надає

B. Нового виду послуг, які підприємство запроваджує

C. Існуючого та нового видів послуг

D. Пошук шляхів розширення номенклатури послуг

5.1.78. Стимулювання збуту - це:

A. Короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі

B. Довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі

C. Матеріальне заохочення продавців

D. Моральне стимулювання продавців

5.1.79. Стратегічними варіантами щодо від'ємного прямого валового прибутку (маржі на покриття витрат) є:

A. Припинення надання послуги

B. Підвищення ціни (тарифу)

C. Підвищення якості послуги

D. Зменшення витрат або якості послуги

5.1.80. Стратегія "притягування" споживачів до товару передбачає:

A. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар

B. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту

C. Елімінування товару

D. Розробку нового дизайну товару

5.1.81. Стратегія "проштовхування" товару передбачає:

A. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товарів каналами збуту

B. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар

C. Спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару

D. Елімінування товару

5.1.82. Структура ринку послуг:

A. Оптимальний

B. Потенціальний

C. Доступний

D. Реальний

5.1.83. Сфера послуг потребує державного регулювання з причин:

A. Скорочення державного фінансування

B. Відсутності гарантованих стандартів якості послуг

C. Переважного врахування послуг в складі ВВП країни

D. Одночасність виробництва і споживання

5.1.84. Типи послуг:

A. Ділові

B. Нематеріальні

C. Матеріальні

D. Соціальні

5.1.85. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення асортиментної лінії послуг»?

A. Можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг

B. У разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства

C. Фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг

D. Необхідність значних коштів, зусиль і часу

5.1.86. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?

A. Можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг

B. У разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства

C. Фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг

D. Необхідність значних коштів, зусиль і часу

5.1.87. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення мультибрендів» ?

A. Можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг

B. У разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства

C. Фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг

D. Необхідність значних коштів, зусиль і часу

5.1.88. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення нових брендів»?

A. Можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг

B. У разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства

C. Фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг

D. Необхідність значних коштів, зусиль і часу

5.1.89. Узгодження попиту і пропозиції можна досягти завдяки:

A. Розробці фірмового стилю організації

B. Скорочення чисельності персоналу

C. Використанню диференційованих цін

D. Залучення клієнтів до процесу обслуговування

5.1.90. Утримувати частку ринку для послуг з категорії «Зірки» можна таким чином:

A. Інтенсивне вдосконалювати послугу

B. Постійно поліпшувати обслуговування споживачів

C. Підвищити ціни до максимального рівня

D. Зменшити ціну нижче ринкової

5.1.91. Функціональні обов'язки брокера:

A. Виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника)

B. Звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару

C. Організувати продаж товарів через консигнаційні склади

D. Виконувати збутові операції від свого імені і за свій рахунок

5.1.92. Цінова стратегія „зняття вершків" це:

A. Встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку

B. Встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого товару

C. Встановлення цін на рівні цін конкурентів

D. Встановлення цін за географічним принципом

5.1.93. Цінова стратегія проникнення на ринок це:

A. Встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку

B. Встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого товару

C. Встановлення цін на рівні цін конкурентів

D. Встановлення цін за географічним принципом

5.1.94. Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у світі викликані цілою низкою факторів:

A. Світовим поділом праці

B. Зростанням конкуренції

C. Глобалізацією бізнесу

D. Залучення клієнтів

5.1.95. Ширину каналу збуту визначає:

A. Кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу

B. Кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

C. Число товаровиробників на кожному рівні каналу

D. Час проходження товару від виробників до споживачів

5.1.96. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Важкі діти»?

A. Збільшення частки ринку

B. Утримання частки ринку

C. Одержання прибутків

D. Вихід з ринку

5.1.97. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Зірки»?

A. Збільшення частки ринку

B. Утримання частки ринку

C. Одержання прибутків

D. Вихід з ринку

5.1.98. Які Ви знаєте додаткові послуги, що можуть максимізувати вартість для клієнтів:

A. Оплата

B. Збереженість

C. Консультування

D. Інформація

5.1.99. Якщо для товару «А» еластичність попиту по ціні дорівнює 2,5, для товару «Б» 4, для товару «В» 5,2, то збут якого товару буде більш чутливішим до зміни ціни

A. Збут товару "А"

B. Збут товару "Б"

C. Збут товару "А",”Б”

D. Збуту товару "В"

5.1.100. Знайдіть неправильну відповідь. Користуючись консультаційними послугами, підприємці мають можливість:

A. Розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.);

B. Обґрунтувати вибір виду підприємства;

C. За короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;

D. Обрати надійних партнерів по бізнесу і постачальників.

5.2. Контроль якості продукції та послуг закладів сфери гостинності

5.2.1.Згідно з яким кодексом передбачалася дуже жорстка кара за брак у будівництві, особливо якщо це призводило до людських жертв:

A. Згідно з кодексом Петра I

B. Згідно з кодексом Флора Фукса

C. Згідно з кодексом Хаммурапі

D. Згідно з кодексом Демидова

5.2.2.Кого було проголошено «патріархом» якості:

A. Маршалла

B. Ісікава

C. Демінга

D. Джурана

5.2.3.На основі яких стандартів широко впроваджуються системи якості в європейському досвіді управління якістю:

A. На основі стандартів ISO серії 9000

B. На основі стандартів ICO серії 5000

C. На основі стандартів ICO серії 9000

D. На основі стандартів ISO серії 5000

5.2.4.Науку, яка вивчає якість продукції та вимірювання якості називають:

A. Кваліметрія

B. Стандартизація

C. Сертифікація

D. Метрологія

5.2.5.Нормативні акти Європейського союзу, які регулюють властивості всіх харчових продуктів, називають:

A. Паралельними

B. Вертикальним

C. Горизонтальними

D. Перпендикулярними

5.2.6.Нормативні акти Європейського союзу, які регулюють властивості окремого продукту, називають:

A. Паралельними

B. Вертикальним

C. Горизонтальними

D. Перпендикулярними

5.2.7.Одна з кількох премій якості світового рівня, яка характеризується зразком взаємовигідного співробітництва організацій Європи під егідою Європейського фонду управління якістю:

A. Європейська премія якості

B. Національна премія якості Малкольма Болдріджа

C. Премія Демінга

D. Премія рівнів досконалості

5.2.8.Розв'язанню комплексу проблем якості в Україні в першу чергу буде сприяти:

A. Забезпечення та підтвердження споживацьких характеристик товарів та послуг на рівні встановлених нормативних вимог

B. Широкомасштабне прагнення до перевищення вимог стандартів

C. Перевищення вимог стандартів та постійне вдосконалення

D. Досягнення та перевищення характеристик кращих зразків товарів та послуг

5.2.9.Система управління якістю складається з таких елементів:

A. Зобов'язання, повноваження, документація, персонал

B. Адміністрація, політика в області якості, процеси

C. Процеси, ресурси, методики, взаємини

D. Організаційна структура, документація, процеси, ресурси

5.2.10. Ступінь, до якого сукупність власних характеристик об'єкта задовольняє вимоги – це:

A. Якість

B. Якість харчового продукту

C. «Природа» речі

D. «Властивість» речі

5.2.11. Управління якістю продукції здійснюється через:

A. Політику в області якості

B. Інформацію про якість продукції, потреби ринку і науково-технічний прогрес

C. Планування якості

D. Розробку коригувальних дій

5.2.12.Що таке управління якістю?:

A. Сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю

B. Методи та види діяльності оперативного характеру, що застосовується для виконання вимог до якості

C. Політика і настанови з якості

D. Сукупність документації, що встановлює запобіжні та коригувальні дії для забезпечення якості продукції та послуг

5.2.13.Як характеризується Західний підхід до управління якістю (США та Європа):

A. Якість ґрунтується на низькому рівні цін; перша мета - прибуток, якість категорія випадкова і т.д.

B. Якість ґрунтується на низькому рівні дефектів; перша мета - якість, прибуток несповільнить наслідувати

C. Зближення рівнів якості; через творчий обмін передається досвідом роботи щодо поліпшення якості, інтеграція всіх підходів і методів, впровадження міжнародних стандартів

D. Правильна відповідь A, B

5.2.14. Які еквівалентні оцінки мають групи можливостей та результатів за моделлю вдосконалення EFQM (Excellence Model):

A. 1000 балів

B. 1500 балів

C. 500 балів

D. 300 балів

5.2.15. Якість продукту – це:

A. Важливий інструмент в боротьбі за ринки

B. Сукупність властивостей, що відрізняє її від іншої

C. Найбільш істотна складова конкурентоспроможності

D. Сукупність характеристик, що стосується його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби

5.2.16.В яких роках відбулося вдосконалення загального менеджменту підприємства на основі принципів TQM:

A. 1920-1949-ві роки

B. 1950-70-ті роки

C. 1980-90-ті роки

D. 2000-ні роки

5.2.17. В яких роках відбулося впровадження стандартів ISO 9000:

A. 1920-1949-ві роки

B. 1950-70-ті роки

C. 1980-90-ті роки

D. 2000-ні роки

5.2.18. В яких роках відбулося заснування національних (в США і країнах Європи) і міжнародних премій у сфері якості:

A. 1920-1949-ві роки

B. 1950-70-ті роки

C. 1980-90-ті роки

D. 2000-ні роки

5.2.19. В яких роках відбулося заснування премії Демінга у сфері якості, формування принципів TQM:

A. 1920-1949-ві роки

B. 1950-70-ті роки

C. 1980-90-ті роки

D. 2000-ні роки

5.2.20. Величина несприятливих наслідків впливу небезпечного чинника на організм кінцевого споживача та/або наступних поколінь – це:

A. Ступінь ризику

B. Ступінь контамінації

C. Важкість наслідків реалізації небезпечного чинника (ступінь впливу на здоров’я людини)

D. Ступінь загрози

5.2.21. Виявлення небезпечних чинників, вплив яких можна визнати несуттєвим на необхідний рівень безпеки кінцевим продукту, відбувається шляхом:

A. Ідентифікації небезпечних чинників

B. Оцінювання небезпечних чинників

C. Керування небезпечними чинниками

D. Сегрегації небезпечних чинників

5.2.22. Головною метою якого методу є гарантування якості з першої стадії створення і розвитку нового продукту

A. Методологія «шість сигм»

B. Методи статистичного управління якістю

C. Метод структурування функції якості QFD

D. Методи Г. Тагуті

5.2.23. Дія чи комплекс дій, які можуть застосовувати для запобігання або усунення небезпечного чинника харчового продукту або для його зменшення до прийнятного рівня:

A. Критична точка керування.

B. Операційна програма-передумова.

C. Захід керування небезпечним чинником.

D. Програма-передумова

5.2.24. Коефецієнт якості праці вперше було введено для вітчизняної системи управління якістю продукції:

A. СБВП

B. НОРМ

C. КС УЯПП

D. СБП

5.2.25. Можливість виникнення шкідливого впливу на здоров'я людини та ступінь цього впливу, що походить з небезпечного фактору у харчовому продукті – це:

A. Небезпечність

B. Ризик

C. Загроза

D. Контамінація

5.2.26. На які групи поділяються методи менеджменту якості, орієнтуючись на час їх виникнення:

A. Класичні, статистичні

B. Статистичні, постійні

C. Класичні, «нові»

D. «Нові», постійні

5.2.27. Оцінювання небезпечного чинника має такі складові:

A. Важкість наслідків і імовірність реалізації

B. Важкість наслідків і ступінь патогенності

C. Імовірність реалізації і ступінь патогенності

D. Імовірність наслідків і важкість реалізації

5.2.28. Що є об'єктами стандартизації міжнародних стандартів ISO серії 9000:

A. Продукція

B. Продукція, послуги, елементи систем якості

C. Методи контролю показників якості

D. Елементи систем якості, критерії вибору елементів систем якості, моделі систем забезпечення якості, способи перевірок діючих систем якості та ін.

5.2.29. Що є основним джерелом знань організації:

A. Досвід і вміння співробітників;

B. Інформація, якою володіють співробітники;

C. Зовнішні джерела;

D. Всі відповіді правильні.

5.2.30.Що таке сукупність різних видів діяльності, які разом створюють результат, що має цінність для самої організації, споживача, клієнта або замовника:

A. Бізнес-процес

B. Процес виробництва

C. Основний бізнес-процес

D. Обслуговуючий бізнес процес

5.2.31. Які найскладніші перешкоди на шляху до TQM назвали менеджери компаній без TQM:

A. Брак часу, який необхідно приділяти ініціативам в галузі якості

B. Відсутність чіткої мотивації

C. Відсутність офіційного стратегічного плану перетворень, та недостача внутрішньофірмової культури

D. Всі відповіді правильні

5.2.32. Який із прийнятих ДСТУ ISO описує основні положення системи управління якістю і визначає термінологію, ідентифікує поняття у сфері управління якістю:

A. "Системи управління якістю Вимоги"

B. "Системи управління якістю Основні положення та словник термінів"

C. "Системи управління якістю Настанови щодо поліпшення діяльності"

D. "Настанови щодо перевірки систем якості"

5.2.33. Який інструмент контролю якості будується у вигляді графіку залежності між двома параметрами і надає можливість визначити вид і щільність зв'язку між ними:

A. Діаграма розсіювання

B. Діаграма Парето

C. Причиннонаслідкова діаграма

D. Контрольні карти

5.2.34. Який інструмент контролю якості дає змогу відстежувати характер проходження процесу і впливати на нього, запобігаючи його відхиленням від вимог, які пред'явлені до процесу стандартом:

A. Діаграма розсіювання

B. Діаграма Парето

C. Причиннонаслідкова діаграма

D. Контрольні карти

5.2.35. Який інструмент контролю якості дає змогу наглядно уявити величину втрат залежно від різних дефектів, зосереджуючи увагу на ліквідації тих дефектів, які призводять до найбільших втрат:

A. Діаграма розсіювання

B. Діаграма Парето

C. Причиннонаслідкова діаграма

D. Контрольні карти

5.2.36. Документ, що визначає, які методики та відповідні ресурси, хто та коли повинен застосовувати до конкретних проекту, продукції, процесу чи контракту – це:

A. Quality Plan (Програма якості)

B. HACCP plan (План HACCP)

C. Prerequisite programm, PRP

D. Operational prerequisite programme, OPRP

5.2.37. Закупний товар – це:

A. Товар, що його який купує заклад РГ на перепродаж споживачам без кулінарного обробляння

B. Сировина, яку купує заклад РГ на перепродаж іншим закладам РГ

C. Товар, який постачається закладу РГ із за кордону

D. Товар, який реалізується одразу ж після кулінарної обробки

5.2.38. Конкурентоспроможність – це:

A. Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів

B. Нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері

C. процес, який демонструє, що встановлені вимоги щодо продукції, процесу, послуги, системи, особи чи органу були виконані

D. діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері

5.2.39. Оцінка відповідності – це:

A. Процес, який демонструє, що встановлені вимоги щодо продукції, процесу, послуги, системи, особи чи органу були виконані

B. Підтвердження відповідності третьою стороною (особою, яка є незалежною від особи, що надає об'єкт оцінки відповідності, та від особи, що заінтересована в такому об'єкті як споживач чи користувач), яке стосується продукції, процесів, послуг, систем або персоналу

C. Документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинна задовольняти продукція, процес або послуга

D. Правове регулювання відносин у сфері визначення та виконання обов'язкових вимог до характеристик продукції або пов'язаних з ними процесів та методів виробництва, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та/або державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції чи інших видів державного нагляду (контролю)

5.2.40. Підприємництво – це:

A. Це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку

B. Діяльність у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує її реалізацію шляхом надання відповідних послуг

C. Це діяльність із виробництва продукції і надання послуг матеріального характеру

D. Це діяльність, що пов’язана з обігом вартостей

5.2.41. Продукція власного виробництва – це:

A. Продукція, яку виробляють заклади рг і продають як кулінарну продукцію, булочні та борошняні кондитерські вироби

B. Кулінарні вироби, які продають іншим закладам рг

C. Предмети праці, які підлягають подальшому оброблюванню на підприємстві-споживачі

D. Продукція (виріб, напівфабрикат, робота, послуга), яка повністю закінчена обробкою на даному підприємстві, пройшла всі стадії технічного випробування (якщо вимагають відповідні її особливості), відповідає технічним умовам і стандартам, не потребує подальшої обробки на цьому підприємстві і здана на склад

5.2.42. Ресторан – це:

A. Заклад РГ з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфортом у поєднанні з організуванням відпочинку і дозвілля споживачів

B. Це різновид закладу ресторанного господарства певного типу, в якому застосовується метод самообслуговування і пропонується обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування

C. Це комплекс закладів ресторанного господарства швидкого обслуговування, що мають загальний торговельний зал

D. Це заклад ресторанного господарства самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів

5.2.43. Споживна властивість товару – це:

A. Властивість товару, яка обумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів і проявляється в процесі споживання

B. Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів

C. Здатність товару бути використаним без модифікацій замість іншого для виконання тих самих вимог

D. Процес, який демонструє, що встановлені вимоги щодо продукції, процесу, послуги, системи, особи чи органу були виконані

5.2.44. Стандарт – це:

A. Нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері

B. Документ, що розробляється на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють та застосовують (здійснюють, надають) лише на конкретному підприємстві

C. Це документ, що встановлює правила, загальні принципи чи характеристики щодо різних видів діяльності або їх результатів

D. Нормативний документ, який встановлює норми, правила, вимоги організаційно-методичного та загально технічного характеру

5.2.45. Технологічна документація на страви та вироби – це:

A. Документація із зазначенням опису технологічного процесу виробництва продукції, переліку продуктів, продовольчої сировини, речовин і супутніх матеріалів, що застосовуються в процесі приготування, даних про норми їх вмісту в кінцевому харчовому продукті, термін придатності до споживання, умов зберігання, способу реалізації (подання) споживачу, вимог до якості страв та виробів

B. Нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері

C. Це документ, що містить опис технологічної операції із зазначенням послідовного виконання переходів, даних про засоби технологічного оснащення, режими та трудові затрати

D. Це документ, що містить дані про деталі, складальні одиниці та матеріали, що входять до комплекту виробу

5.2.46. Якість харчового продукту – це:

A. Ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт

B. Визначення якості продукції за допомогою органів чуття

C. Це визначення якості продукції лабораторним методом

D. Це визначення таких важливих показників як: калорійність (енергетична цінність), біологічна цінність, придатність до вживання і стійкість при зберіганні

5.2.47. Вимога щодо визначення критичних точок керування заснована:

A. На 1 принципі НАССР

B. На 2 принципі НАССР

C. На 3 принципі НАССР

D. На 4 принципі НАССР

5.2.48. Документ, розроблений відповідно до принципів НАССР в цілях забезпечення контролю небезпечних факторів, які мають значення для безпеки харчових продуктів в розглянутій ланці харчового ланцюга – це:

A. Робочий лист НАССР

B. План НАССР

C. Операційна програма-передумова

D. Програма-передумова

5.2.49. Критерій, що відділяє прийняте від неприйнятного:

A. Критична точка керування

B. Критична межа

C. Точка керування

D. Експлуатаційна межа

5.2.50. Петля якості охоплює наступну кількість взаємозалежних видів діяльності:

A. 8

B. 11

C. 12

D. 10

5.2.51. Проведення запланованої послідовності спостережень або вимірювань, щоб оцінити, чи функціонують заходи керування як призначено – це:

A. Валідація

B. Моніторинг

C. Верифікація

D. Аудит

5.2.52. Система споруд, устаткування та послуг, необхідних для функціювання організації – це:

A. Робоче середовище

B. Інфраструктура

C. Матеріально-технічне оснащення

D. Бек-офіс організації

5.2.53. Стадія, на якій можуть здійснювати керування і яка є суттєвою для запобігання або усунення небезпечного чинника харчового продукту або його зниження до прийнятного рівня – це:

A. Критична точка керування

B. Точка керування

C. Операційна програма-передумова

D. Програма-передумова

5.2.54. Чим характеризується величина підприємств харчування:

A. Місткістю (кількістю місць в обідній залі)

B. Продуктивністю (кількістю страв, що випускаються в зміну)

C. Місткістю (кількістю місць в обідній залі) і продуктивністю (кількістю страв, що випускаються в зміну)

D. Загальної площею споруди

5.2.55. Як слід поводитись з продуктом, який виготовлено в умовах порушення критичних меж:

A. Суворо виконувати інструкції, вказані в плані НАССР для цієї критичної точки керування

B. Ізолювати продукт і повідомити встановлену особу

C. Повторити обробку

D. Повідомити встановлену особу

5.2.56. Які заходи керування небезпечними чинниками може застосувати заклад громадського господарства під час приймання за якістю:

A. Візуальний огляд і органолептичний аналіз

B. Лабораторний аналіз і перевірка супроводжувальної документації

C.Візуальний огляд, органолептичний аналіз і перевірка супроводжувальної документації

D. Лабораторний і органолептичний аналізи

5.2.57. Яким чином прийнято визначати наявність критичної точки керування:

A. Логічним методом за допомогою дерева прийняття рішення

B. Розрахунковим методом за допомогою дерева імовірностей

C. Логічним методом за допомогою якісної діаграми

D. Розрахунковим методом за допомогою матриць імовірностей

5.2.58. Гастроємність з позначенням GN 1/1-200 має об’єм

A. 11 літрів

B. 15 літрів

C. 55 літрів

D. 26 літрів

5.2.59. Для визначення системи, механізм роботи якої дуже складний, невідомий або не важливий в рамках даної задачі, використовують метод

A. Чорного ящика

B. Прозорого ящика

C. Сірого ящика

D. Непрозорого ящика

5.2.60. Документ, складений на основі збірника рецептур, – це:

A. Технологічна інструкція з виробництва і доставки

B. Техніко-технологічна карта

C. Технологічна карта

D. Технологічна інструкція з виробництва

5.2.61. Документ, складений на фірмову або нову страву, – це:

A. Технологічна інструкція з виробництва і доставки

B. Техніко-технологічна карта

C. Технологічна карта

D. Технологічна інструкція з виробництва

5.2.62. Набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що їх об'єднують за певною споживною, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах – це:

A. Широта торгового асортименту товарів

B. Асортимент товарів

C. Глибина торгового асортименту товарів

D. Асортиментний мінімум

5.2.63. Нормативна документація, технічна документація, накази, розпорядження, різна інформація – це:

A. Вихід процесу

B. Ресурси процесу

C. Управління процесом

D. Входи процесу

5.2.64. Очікувані результати, заради яких процес існує – це:

A. Вихід процесу

B. Ресурси процесу

C. Входи процесу

D. Управління процесом

5.2.65. Перелік груп, підгруп, видів і різновидів товарів із зазначенням їхньої кількості, складений із урахуванням типу та профілю торгового підприємства і затверджений за встановленим порядком – це:

A. Глибина торгового асортименту товарів

B. Широта торгового асортименту товарів

C. Асортиментний мінімум

D. Асортимент товарів

5.2.66. Позначення основної гастроємности GN 1/1 означає наступні зовнішні розміри:

A. Довжина 530 мм, ширина 325 мм

B. Довжина 650 мм, ширина 530 мм

C. Довжина 325 мм, ширина 265 мм

D. Довжина 325 мм, ширина 176 мм

5.2.67. При реалізації продукції власного виробництва за місцем виготовлення використовуються:

A. Збірники рецептур

B. Технологічні картки і техніко-технологічні картки

C. Технологічні картки, техніко-технологічні картки і технологічні інструкції з виготовлення і доставки

D. Технологічні картки, техніко-технологічні картки і технологічні інструкції з виготовлення

5.2.68. Складові, які змінюються при виконанні процесу і які присутні у виході процесу – це:

A. Вихід процесу

B. Ресурси процесу

C. Входи процесу

D. Управління процесом

5.2.69. Ступінь, до якого сукупність власних характеристик об’єкта задовольняє вимоги – це:

A. Якість

B. Потреба

C. Очікування

D. Властивість

5.2.70. Характеристика асортименту товарів торгового підприємства за кількістю видів та різновидів, об'єднаних визначеними групами та підгрупами – це:

A. Широта торгового асортименту товарів

B. Глибина торгового асортименту товарів

C. Асортиментний мінімум

D. Асортимент товарів

5.2.71. Характеристика асортименту товарів торгового підприємства за кількістю груп та підгруп, що входять до нього – це:

A. Широта торгового асортименту товарів

B. Асортиментний мінімум

C. Асортимент товарів

D. Глибина торгового асортименту товарів

5.2.72.Інструмент статистичних методів контролю якості для визначення найбільш важливих потреб у забезпеченні належної якості об'єкту:

A. Діаграма Парето

B. Контрольний листок

C. Діаграма Ісікави

D. Гістограма

5.2.73. Інструмент статистичних методів контролю якості для збору первинних даних

A. Діаграма розкиду

B. Контрольний листок

C. Діаграма Ісікави

D. Контрольна картка

5.2.74. Інструмент статистичних методів контролю якості для узагальнення цифрових даних

A. Діаграма розшарування

B. Гістограма

C. Діаграма Парето

D. Контрольна картка

5.2.75. В яких випадках треба застосовувати комплексний метод оцінювання рівня якості продукції та послуг:

A. Використовується декілька показників і, за результатами співставлення з базовим зразком, частин показників виявилась кращими, а частина — гіршими за нього

B. Зіставляється сукупність значень показників оцінюваної продукції з відповідною сукупністю значень базових показників

C. Зіставляється сукупність значень показників оцінюваної послуги з відповідною сукупністю значень базових показників

D. Сукупність значень показників якості виражається одним показником.

5.2.76.Вимоги до якості продукції:

A. Набір кількісно або якісно встановлених вимог до її характеристик

B. Критерії, які повинні бути дотримані

C. Переведення певних потреб в набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик продукції для можливості їх реалізації і перевірки

D. Категорія або розряд, привласнені продукції

5.2.77. Властивість виробів зберігати у часі в заданих допустимих межах всіх параметрів якості відповідно до заданих умов їх використання, ремонтування, зберігання та транспортування називають:

A. Кваліметрією

B. Надійністю

C. Стійкістю

D. Довговічністю

5.2.78. Калорійність кулінарної продукції визначається..... методом :

A. Хімічним

B. Соціологічним

C. Розрахунковим

D. Органолептичним

5.2.79. Показники конструкції виробів характеризують ефективність конструкторських і технологічних рішень , прийнятих і реалізованих у процесі проектування, виготовлення та використання виробів:

A. Транспортабельності

B. Технологічності

C. Стандартизації і уніфікації

D. Безпечності

5.2.80. Показники якості виробів, що характеризують інформаційну виразність, раціональність розмірів, кольорів, якість поверхонь, цілісність композиції, досконалість форми виробів це:

A. Естетичні

B. Ергономічні

C. Безпечності

D. Технологічні

5.2.81. Показники якості виробів, що характеризують взаємозв'язок людини, виробу та навколишнього середовища з урахуванням вимог людини до виробів і довкілля це:

A. Естетичні

B. Безпечності

C. Технологічні

D. Ергономічні

5.2.82. Проміжок часу, в якому вироби зберігають спроможність виконання ними заданих функцій, у межах допустимих відхилень в умовах належного їх технічного обслуговування та ремонтування:

A. Ремонтоспроможністю

B. Надійністю

C. Стійкістю

D. Довговічністю

5.2.83. Скільки основних принципів, на яких базується наука «кваліметрія»:

A. Три;

B. чотири;

C. П'ять;

D. Шість.

5.2.84. Скільки пропонується враховувати показників для оцінки якості ресторанних послуг споживачами:

A. 4

B. 6

C. 8

D. 10

5.2.85. Який метод визначення значень показників якості готельно-ресторанних послуг заснований на обліку думок споживачів:

A. Органолептичний;

B. Експертний;

C. Соціологічний;

D. Розрахунковий.

5.2.86. Який метод визначення значень показників якості готельно-ресторанних послуг заснований на обліку думок фахівців:

A. Органолептичний;

B. Експертний;

C. Соціологічний;

D. Розрахунковий.

5.2.87.Який метод операційного управління якістю застосовується для виявлення зв'язків між різними елементами готельно-ресторанних послуг:

A. Діаграма зв'язків

B. Діаграма Ісікави

C. Матрична діаграма

D. Діаграма Парето

5.2. 88. Який метод операційного управління якістю застосовується для організації і структуризації ідей щодо вирішення проблеми:

A. Діаграма зв'язків

B. Діаграма спорідненості

C. Деревоподібна діаграма

D. Діаграма процесів здійснення програми

5.2.89. Види документації системи управління якістю продукції та послуг:

A. Настанови з якості; процедури; методики; протоколи з якості

B. Настанови з якості; політика у сфері якості; методики; протоколи з якості

C. Настанови з якості; політика у сфері якості; методики; інструкції

D. Настанови з якості; політика у сфері якості; протоколи з якості

5.2.90. Директор готелю відповідає за:

A. Вивчення попиту ринку послуг харчування

B. Дотримання норм вкладання сировини

C. Перевірка дієвості та ефективності СУЯ;

D. Розробку пропозицій по удосконаленню СУЯ закладу

5.2.91.До яких посад працівників висувається вимога до наявності стажу роботи у готельно-ресторанному господарстві не менше 3-х років:

A. Директор ресторану

B. Завідувач їдальні

C. Заступник директора готелю

D. Директор готелю

5.2.92. До якої посади працівників готельного господарства висувається вимога до наявності стажу роботи в цій сфері:

A. Менеджер з обслуговування

B. Адміністратор готелю

C. Черговий адміністратор

D. Секретар керівника

5.2.93. На скільки груп умовно розділяються властивості, що впливають на споживчу цінність готельно-ресторанних послуг:

A. Дві

B. Три

C. Чотири

D. П'ять

5.2.94.На скільки груп умовно розділяються елементи обслуговування в готельно-ресторанному господарстві:

A. Дві

B. Три

C. Чотири

D. П'ять

5.2.95.Одна скарга споживача щодо якості готельно-ресторанної послуги свідчить про незадоволеність…осіб:

A. 11

B. 25

C. 77

D. 125

5.2.96. Рівень якості послуги є:

A. Експертна оцінка послуги

B. Оцінка послуги споживачем

C. Результат порівняння характеристик послуги зі стандартами обслуговування

D. відносна характеристика, заснована на порівнянні фактичних значень показників її якості з їх нормативними значеннями

5.2.97.Скільки етапів життєвого циклу продукції ураховує коло якості:

A. Вісім

B. Чотири

C. Одинадцять

D. Дванадцять

5.2.98.Скільки стадій життєвого циклу продукції враховується в системах управління якістю кулінарної продукції:

A. Вісім;

B. Дев'ять;

C. Десять;

D. Одинадцять.

5.2.99 .Стандарт підприємства — це документ СУЯ, що:

A. Встановлює послідовність здійснення діяльності в системі якості

B. Регламентує конкретні заклади в області якості

C. Встановлює правила, порядок, загальні принципи чи характеристики, що стосуються різних видів діяльності

D. Встановлює один або декілька способів досягнення відповідності в системі якості

5.2.100. Що забезпечує якість готельних послуг:

A. Заходи, що готель запропоновує гостя

B. Матеріальні і нематеріальні складові

C. Правильно визначені потреби

D. Технічне оснащення номерного фонду

5. 3. Дизайн та технологія обслуговування в закладах готельного господарства

5.3.1.Технологія – це..

A. Сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача

C. Послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг

D. Система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг

5.3.2.Послуга – це

A. Сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача

C. Послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг.

D. Система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг

5.3.3.До етапів розвитку технологій відноситься:

A. Научні технології;

B. Механізовані технології;

C. Автоматизовані технології

D. Усі відповіді правильні

5.3.4. До споживачів туристичного продукту відносяться:

A. Відвідувачі

B. Туроператори

C. Турагенти

D. Юридичні особи

5.3.5. До суб'єктів туристичної діяльності

A. Туристи

B. Екскурсанти

C. Відвідувачі

D. Туроператори

5.3.6. Керівник туроператора повинен мати стаж роботи:

A. 2 роки

B. 3 роки

C. 4 роки

D. Без досвіду роботи

5.3.7. Турагент – фізична особа – підприємець повинен мати освіту в галузі

A. Туризм

B. Менеджмент

C. Економіка

D. Готельно-ресторанна справа

5.3.8. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж:

A. 20000 евро

B. 10000 евро

C. 2000 евро

D. 50000 евро

5.3.9. Дія гарантії припиняється через _____ місяці після закінчення терміну дії або анулювання відповідної ліцензії

A. Два

B. Три

C. Чотири

D. П'ять

5.3.10. Чи підлягає туристична діяльність ліцензуванню, згідно закону України «Про Туризм»?

A. Так

B. Ні

C. Туристична діяльність автоматично ліцензована

D. Так, але лише окремі напрями.

5.3.11.Гостинність як науковий термін – це …

A. Система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача

C. Сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг

D. Результат діяльності готельного підприємства, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста.

5.3.12. Ринок готельних послуг – це … .

A. Система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг

B. Результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача

C. Сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг

D. Результат діяльності готельного підприємства, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста.

5.3.13. Термін «гостинність» був уведений … .

A. Інспекторами Міжнародної готельної асоціації у 1972 р.

B. Експертами ХОТРЕК у 1982 р.

C. Інспекторами Всесвітньої туристичної організації у 1985 р.

D. Фахівцями Міжнародної асоціації готелів і ресторанів у 1990 р.

5.3.14. Готельні послуги поділяються на:

A. Основні і додаткові

B. Платні і безкоштовні

C. Основні і допоміжні

D. Послуги розміщення і харчування.

5.3.15. Середовище гостинності визначається поєднанням таких чинників:

A. Зовнішніх і внутрішніх

B. Зовнішніх і спеціалізованих

C. Економічних і політичних

D. Спеціалізованих і неспеціалізованих.

5.3.16. Роком народження професій гостинності у США вважається:

A. 1956 р.

B. 1945 р.

C. 1986 р.

D. 2000 р.

5.3.17. Перші згадки про заклади гостинності були виявлені:

A. В стародавніх манускриптах Єгиптян

B. В перших письмових фоліантах Італії

C. В законодавчих актах Кодексу царя Вавилонії – Хаммурапі

D. У письмових спогадах Марко Поло.

5.3.18. На Близькому Сході, в Азії та Закавказзі першими закладами розміщення були:

A. Ями

B. Таверни

C. Караван-сараї

D. Заїжджі двори

5.3.19. Хто сприяв розвиткові готельної справи в Європі у VIII-IX ст.?

A. Карл Великий

B. Петро I

C. Генріх IX

D. Папа Клемент VIII

5.3.20. В давніх манускриптах містяться згадки про такі засоби розміщення:

A. Караван-сараї

B. Таверни

C. Госпиції

D. Постоялі двори.

5.3.21. За визначенням ВТО, засіб розміщення – це будьякий об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам:

A. Місце для ночівлі

B. Місце для перебування

C. Місце для проживання

D. Місце для відпочинку

5.3.22. Згідно з класифікацією ВТО, всі засоби розміщення ділять на:

A. Групові та індивідуальні

B. Колективні та приватні

C. Індивідуальні та колективні

D. Спеціалізовані та індивідуальні.

5.3.23. До індивідуальних засобів розміщення відносять:

A. Будинки відпочинку, туристські притулки, квартири

B. Будинки, квартири, кімнати в квартирах, котеджі

C. Мебльовані кімнати, гуртожитки, туристичні бази

D. Пансіони, апарт-готелі, кімнати в квартирах, котеджі.

5.3.24. На великі, малі й середні готелі поділяються за такою ознакою:

A. Місцезнаходження

B. Термін перебування

C. Режим функціонування

D. Місткість номерного фонду

5.3.25. На бюджетні, середні, першокласні, економічні, апарт-готелі і люкс-готелі поділяються за такою ознакою:

A. Місцезнаходження

B. Рівень цін

C. Режим функціонування

D. Місткість номерного фонду.

5.3.26. На цілорічні, літні й змішані готелі поділяються за такою ознакою:

A. Місцезнаходження

B. Термін перебування

C. Режим функціонування

D. Місткість номерного фонду.

5.3.27. Засіб розміщення, призначений для туристів, які подорожують автотранспортом, – це … .

A. Готель цільового призначення

B. Спеціалізований готель

C. Мотель

D. Ротель.

5.3.28. Спільне володіння, чи, точніше, довготривала оренда клубних засобів розміщення із правом користування ними впродовж певного часу, – це

A. Апарт-готель

B. Таймшер

C. Готель «люкс»

D. Мотель.

5.3.29. Класифікація готелів – це … .

A. Визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування

B. Розрядність готелю, що впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг

C. Атестація готелів, спрямована на надання йому певної категорії

D. Інспектування готелю щодо присвоєння йому конкретного розряду.

5.3.30. Сьогодні у світі діє … .

A. Близько 30 різних систем класифікації готелів

B. Близько 40 систем класифікації готелів

C. Понад 35 систем класифікації

D. 25 систем класифікації готелів

5.3.31. Міждержавний стандарт класифікації готелів в Україні, за яким готелі поділялися на 5 категорій, що позначалися «зірками», почав діяти з …

A. 1 січня 1997 року

B. 1 січня 1990 року

C. 1 квітня 1980 року

D. 1 травня 1995 року

5.3.32. Основним критерієм класифікації готелів у всіх країнах є:

A. Місце розташування

B. Рівень комфорту

C. Якість обслуговування

D. Інженерно-технічне устаткування

5.3.33. Готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надання послуг лікування у регламентованому режимі – це:

A. Санаторій

B. Профілакторій

C. Пансіонат

D. База відпочинку

5.3.34. Скільки параметрів повинно бути в пункті характеристики житлової та нежитлової частини заклади розміщення?

A. 3

B. 5

C. 4

D. 1

5.3.35. Рекомендації «Про порядок віднесення комунальних готелів України до міжнародної класифікації» видан?

A. 1991

B. 1995

C. 1997

D. 2000

5.3.36. Центральні системи кондиціонування повітря характеризуються такими рисами

A. Використовуються для створення екологічного комфорту в окремому номері

B. Моноблочний кондиціонер, який встановлюють у віконному отворі або тонкій стіні

C. Встановлюються для подачі повітря в торгові зали ресторанів, банкетні зали, конференц-зали, виробничі і житлові приміщення

D. Встановлюється тільки у приміщеннях з підвісною стелею

5.3.37. Санітарна норма свіжого повітря на одну людину становить:

A. 55 м3/ год

B. 5 м3/год

C. 20 м3/год

D. 10 м3/год

5.3.38. До санітарно-технічного устаткування готельних комплексів належать:

A. Ліфти, вентилятори, насоси та ін., що працюють від силових мереж з напругою 380 вольт, освітлення приміщень, яке живиться від електричних мереж з напругою 220 або 127 вольт

B. Телеантени і телевізори, установки телефонізації, комп'ютеризації, пожежної та охоронної сигналізації, диспетчерської служби

C. Водогін, каналізація, гаряче водопостачання, опалення, вентиляція, кондиціонування повітря, централізоване видалення пилу,сміттєпровід, білизнопровід

D. Лінії електропередач, вентилятори, кондиціонери тощо

5.3.39. Ліфти бувають:

A. Пасажирськими, вантажно-пасажирськими і вантажними

B. Пасажирськими і службовими

C. Вантажними і службовими

D. Центральними і службовими

5.3.40. Приміщення або частина приміщення для перегляданння телепередач передбачена у готелях таких категорій:

A. 1-2*

B. 3-5*

C. 4-5*

D. У всіх категоріях.

5.3.41. Стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення громадських, житлових приміщень і роботу ліфтів упродовж не менше 24 годин (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання передбачені у готелях категорії:

A. 1-2*

B. 3-5*

C. 4-5*

D. 3*

5.3.42. Резервуар для запасу води щонайменше ніж на добу у районах з можливими перебоями у водопостачанні повинен бути у готелях:

A. 3*

B. 4*

C. 5*

D. Всіх категорій

5.3.43. Опалювання громадських і житлових приміщень окремими приладами або центральне опалення передбачені у готелях таких категорій:

A. 1-2*

B. 3-5*

C. 4-5*

D. 3*

5.3.44. Підігрівання підлоги у ванній кімнаті передбачене у готелях категорії:

A. 1-2*

B. 3-5*

C. 4-5*

D. 5*

5.3.45. Пасажирський ліфт або ескалатор у будинках більше двох поверхів передбачений у готелях категорії:

A. 1-2*

B. 4-5*

C. 4*

D. 5*

5.3.46. Документ, в якому регламентується питання про вимоги до зовнішнього вигляду і поведінки на роботі, про випробувальний термін, умови роботи та ін. – це:

A. Положення про персонал

B. Статут підприємства

C. Посадова інструкція

D. Стандарт поведінки.

5.3.47. Основними функціями служби прийому і розміщення є:

A. Вирішення питань кадрового забезпечення; організація харчування при готелі

B. Оформлення розрахунків при виїзді гостей; бронювання місць в готелі

C. Аналіз результатів фінансової діяльності готелю

D. Контроль за дотриманням норм з охорони праці

5.3.48. При поселенні в готель громадянин України за наявності паспорта або документа, що його замінює, заповнює:

A. Форму 1–Г в двох примірниках

B. Форму 2–Г в одному примірнику

C. Форму 1–Г в одному примірнику

D. Форму 2–Г в двох примірниках.

5.3.49. Реєстраційні картки іноземних громадян зберігаються в готелі протягом:

A. Двох років

B. Одного року

C. Одного місяця

D. П’яти років.

5.3.50. Право на отримання ключів від номера та обслуговування службами готелю гостю надає:

A. Бланк реєстрації в’їзду

B. Інформаційний лист

C. Паспорт

D. Візитна картка готелю.

5.3.51. Жовтий колір за міжнародними стандартами колірного позначення структури заїзду та контингенту гостей позначає:

A. VIP-гостей

B. Учасників заходів (виставок, фестивалів)

C. «Клієнтів з вулиці», тобто можливість вільного поселення

D. Бронювання головної фірми.

5.3.52. Форма 9–Г – це:

A. Відомість обліку руху номерів у готелі

B. Журнал обліку іноземців, які проживають у готелі

C. Візитна картка готелю

D. Рахунок.

5.3.53. Єдиною розрахунковою годиною прийнято вважати:

A. 11.00;

B. 12.00;

C. 10.00;

D. 14.00.

5.3.54. Плата за половину доби стягується у випадку, коли:

A. Споживач заїхав у період з 0.00 до 12.00

B. Споживач затримався з виїздом не більше 6 годин після розрахункової години

C. Споживач затримався з виїздом від 6 до 12 годин після розрахункової години

D. Споживач затримався з виїздом від 12 до 24 годин після розрахункової години.

5.3.55. Відмітки про зміни у рахунку здійснюються у двох примірниках таких кольорів:

A. Білого і жовтого

B. Білого і сірого

C. Сірого і зеленого

D. Жовтого і блакитного

5.3.56. Система практичних заходів з проведення у життя вимог гігієни носить назву:

A. Практичної гігієни

B. Санітарії

C. Профілактики

D. Фундаментальна

5.3.57. Комплекс заходів зі знищення в оточуючому людину середовищі збудників інфекційних захворювань називається:

A. Дезінфекція

B. Дезінсекція

C. Дезінформація

D. Дератизація.

5.3.58. Серед методів дератизації у сучасному готелі використовують:

A. Фізичний

B. Хімічний

C. Механічний

D. Біологічний

5.3.59. Вид прибирань, що проводиться виключно у житлових номерах, це:

A. Сухе на броні

B. Поточне

C. Генеральне

D. Вологе

5.3.60. Швабри та щітки належать до:

A. Прибиральних механізмів

B. Прибирального інвентарю

C. Прибиральних матеріалів

D. Прибиральних складових

5.3.61. Види прибирань номерів протягом дня виконують у такій послідовності:

A. Сухе на броні, поточне щоденне, проміжне, після виїзду

B. Поточне щоденне, сухе на броні, після виїзду, проміжне

C. Сухе на броні, після виїзду, поточне щоденне, проміжне

D. Після виїзду, сухе на броні, проміжне, поточне щоденне.

5.3.62. Прибирання кімнат у багатокімнатному номері проводять у такій послідовності:

A. Вітальня, спальня, кабінет, передпокій, санвузол

B. Спальня, вітальня, кабінет, санвузол, передпокій

C. Спальня, вітальня, кабінет, передпокій, санвузол

D. Передпокой, вітальня, спальня, санвузол, кабінет

5.3.63. Прибирання номеру починають:

A. З прибирання обіднього стола

B. З прибирання ліжка

C. З прибирання підлоги

D. З прибирання санвузла

5.3.64. Проміжне (експрес-прибирання) проводиться:

A. Раз на тиждень

B. Після виїзду гостя

C. У другій половині дня в разі потреби

D. Перед заїздом гостя.

5.3.65. Етика покоївок забороняє торкати та переміщувати речі гостя, крім:

A. Особистих речей (вкладають у валізу)

B. Нічної піжами (кладуть під подушку), халату (вішають у шафу) та капців (виносять у передпокій)

C. Паперів на письмовому столі (вкладають у шухлядку письмового стола)

D. Особистих речей в санвузлі.

5.3.66. До видів безплатних послуг, які надаються в готелі, належить:

A Прибирання номерів готелю

B. Прання і хімчистка одягу

C. Замовлення квитків на концерти

D. Послуги харчування

5.3.67. Санітарно-екологічний стан прилеглої території підприємств готельного господарства контролюється:

A. Державними санітарними та екологічними службами;

B. Органом з сертифікації та стандартизації;

C. Органами місцевого самоврядування;

D. Міністерством з культури та інформаційної політики України.

5.3.68. У готелях якої категорії частину тротуару, доріжки, які ведуть до центрального входу підприємства, необхідно оснащувати системою поверхневого підігріву:

A. 4 зірки

B. 5 зірок

C. 4 та 5 зірок

D. Доріжки не підігрівають.

5.3.69. Санітарний стан території готелю контролюють:

A. Санітарна та екологічна служби

B. Санітарна служба та ринок

C. Санітарна, екологічна служби та податкова інспекція

D. Санітраний стан не контролюють.

5.3.70. Для здійснення прибиральних робіт у приміщеннях житлових груп підприємств готельного господарства функціонують:

A. Служби експлуатації номерного фонду

B. «Room-servis»

C. Служба контролю;

D. Служба прийому та обслуговування.

5.3.71. Щодня покоївка виконує:

A. Поточне і проміжне прибирання номерів

B. Поточне прибирання номерів

C. Проміжне прибирання номерів

D. Прибирання за потребою.

5.3.72. Яка послідовність прибиральних технологічних операцій це однокімнатному номері?

A. Житлова кімната, передпокій, санітарний вузол

B. Передпокій, санітарний вузол, житлова кімната

C. Санітраний вузол, житлова кімната, передпокій

D. Немає послідовності.

5.3.73. Якщо споживач готельних послуг залишив відкриту валізу на ліжку, покоївка:

A. Не чіпає валізи

B. Закриває валізу і переносить у передпокій

C. Питає споживача

D. Переносить речі у шафу.

5.3.74. Якщо споживач готельних послуг залишив білизну для прання, покоївка:

A. Передає білизну в пральню

B. Надає інформацію менеджеру

C. Питає споживача

D. Оформляє квитанцію.

5.3.75. Проміжне прибирання виконують:

A. За вимогою або при потребі

B. Перед заїздом споживачів готельних послуг

C. Питає споживача

D. Під час генерального прибирання.

5.3.76. До обов'язків супервайзера належить:

A. Здійснення контролю за прибиранням номерного фонду

B. Підготовка дезінфікуючих засобів

C. Проведення генерального прибирання

D. В готелі відсутній супервайзер.

5.3.77. Сукупність моральних норм, які визначають ставлення співробітника готелю до свого професійного обов’язку, – це :

A. Професійна естетика

B. Професійна етика

C. Посадова інструкція

D. Кадрова політика.

5.3.78. Метод обслуговування, який передбачає доставку ресторанної продукції до номера готелю, що є місцем споживання, - це:

A. Самообслуговування

B. Кейтерингове обслуговування

C. Часткове обслуговування офіціантами

D. Повне обслуговування офіціантами.

5.3.79. Метод обслуговування за організацією праці офіціантів, - це:

A. Із попереднім розрахунком

B. Із наступним розрахунком

C. Індивідуальна та бригадна форми

D. Часткове та повне обслуговування офіціантами.

5.3.80. Правильний варіант вітання гостя, метрдотелем ресторану готелю, передбачає:

A. Підходити до гостя слід упевнено і цілеспрямовано. Підходячи до гостя, подивіться на нього і посміхніться. Першим необхідно вітати гостя

B. За можливості слід почекати, доки гість сам відповість не першим. Надати гостю меню, щоб він зробив замовлення

C. Метрдотелю слід зачекати біля дверей ресторану. Підходячи до відвідувача, посміхніться. Запропонувати треба гостю столик, надати меню та прийняти замовлення

D. Метрдотель ресторану вибере столик, візьме у офіціанта меню і зробить замовлення для гостя.

5.3.81. Етика поведінки персоналу служби прийому та розміщення готелю не передбачає:

A. Запитання до гостя

B. Огляд валіз споживача

C. Огляд зачіски гостя

D. Звернення до гостя за іменем.

5.3.82. Культура праці в індустрії гостинності визначається:

A. Рівнем кваліфікації та професійної майстерності кадрів

B. Станом матеріальної бази

C. Характеристикою будинку готелю

D. Санітарними та гігієнічними нормами

5.3.83. Культура сервісу – це:

A. Система цінностей і переконань, яка передбачає надання споживачу якісних послуг на основі визначених правил, процедур і дій

B. Ступінь упорядкованості процесу обслуговування споживача

C. Загальний стиль підприємства

D. Фінансово-економічні показники діяльності підприємства

5.3.84. Визначите стиль споживчої поведінки клієнта: додержуються прийнятих норм і традицій. У них жорстко фіксовані, непорушні переконання і погляди, засновані на головних цінностях: родина, церква, суспільство, нація. Вільний від роботи час вони воліють проводити дома. Вони не найкращі покупці і звичайно купують товари і послуги добре відомих їм брендів.

A. Процвітаючі

B. Ризикуючі

C. Переконані (консерватори)

D. Практики

5.3.85. Технічна культура готельного підприємства визначається:

A. Якістю матеріальної бази

B. Кваліфікацією персоналу

C. Організацією управління готелем

D. Знанням психологічних особливостей процесу обслуговування

5.3.86. Організаційно-управлінська культура в готелі визначається:

A. Станом матеріальної бази

B. Естетикою праці

C. Раціональним менеджментом

D. Кваліфікацією адміністративної служби

5.3.87. Результат взаємодії обслуговуючого персоналу і споживача із задоволенням потреб останнього називається

A. Сервіс

B. Гостинність

C.Послуга

D. Обслуговування

5.3.88. Сукупність рухів (жестів, міміки), що застосовуються в процесі людського спілкування називається

A. Кінесика

B. Шнесика

C. Пантоміма

D. Правильної відповіді немає

5.3.89. Корпоративна культура підприємства готельно-ресторанного комплексу включає

A. Ввічливість, стабільність, гнучкість, дружелюбність обслуговуючого персоналу

B. Цінності і переконання, що розділяються співробітниками і зумовлені нормами і правилами поведінки при обслуговуванні гостей і туристів

C. Люди, організація та структура, створюють певні відносини

D. Незмінні правила, записані у функціональних обов'язках персоналу

5.3.90. Визначте джерело інформації для системи оцінки задоволеності клієнта:

A. Спостереження

B. Анкетування

C. Скарги

D. Всі відповіді вірні

5.3.91. Скільки існує принципів бездоганного сервісу?

A. Шість

B. Сім

C. Дев'ять

D. Десять

5.3.92. Визначте, як необхідно поводитися при роботі з незадоволеним клієнтом:

A. Погоджуватися з усіма претензіями

B. Відразу ж признати провину готелю

C. Подякувати клієнтові за те, що він звернув увагу на проблему

D. Якщо клієнт скаржиться на працівника готелю, негайно розібратися з ним в присутності цього клієнта

5.3.93. Технічна культура готельного підприємства визначається:

A. Кваліфікацією персоналу

B. Організацією управління готелем

C. Якістю матеріальної бази

D. Естетикою праці

5.3.94. Підвищення рівня готельного сервісу передбачає:

A. Розширення асортименту послуг

B. Вдосконалення форм надання послуг

C. Вдосконалення системи управління

D. Всі відповіді вірні

5.3.95. За призначенням внутрішній водогін буває

A. Господарсько-питним

B. Господарським

C. Питним

D. Технічним

5.3.96. За способом циркуляції системи централізованого гарячого водопостачання класифікуються на:

A. З природною циркуляцією, примусовою і змішані

B. Централізовані і децентралізовані

C. Закриті і відкриті

D. З баками-акумуляторами та без них

5.3.97. У системах водопроводу з водонапірними баками недоторканний протипожежний запас води дорівнює…

A. Кількості, необхідній для гасіння пожежі впродовж 10 хвилин при ручному або автоматичному увімкненні пожежних насосів

B. Кількості, потрібній для гасіння пожежі впродовж 30 хвилин

C. 100 літрам

D. 1000 літрам

5.3.98. Тупикові внутрішні системи гарячого водопостачання характеризуються тим, що…

A. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору застоюється, вистигає, що призводить до великого зливу водопровідної води

B. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору зливається в каналізацію

C. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору повертається до бойлера для підігрівання

D. Правильної відповіді немає

5.3.99. Циркуляційні внутрішні системи гарячого водопостачання характеризуються тим, що…

A. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору застоюється, вистигає, що призводить до великого зливу водопровідної води

B. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору зливається в каналізацію;

C. Вода, яка надходить до стояка, в разі відсутності розбору повертається до бойлера для підігрівання

D. Правильної відповіді немає

5.3.100. Залежно від радіуса дії системи кондиціонування поділяються на:

A. Центральні і місцеві

B. Потужні і малопотужні

C. Природні і механічні

D. Внутрішні і зовнішні

5.4. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства

5.4.1.Обслуговування у готелі - це …, які забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові господарські і культурні потреби гостей.

A. Різноманітні послуги

B. Система заходів

C. Певні операції

D. Відокремлені заході

5.4.2. Найбільш функціонально значущим підрозділом у готелі, який забезпечує прибирання номерів, холів, коридорів та внутрішніх приміщень, де здійснюється прийом і обслуговування клієнтів, є:

A. Гаражна служба

B. Служба безпеки

C. Служба посильних

D. Служба номерного фонду

5.4.3. Позитивний імідж працівників має виявлятись (визначте невірну характеристику):

A. В зовнішньому вигляді

B. В майстерності підтримувати розмову

C. В фамільярності та недбалості по відношенню до клієнтів (+)

D. В вмінні запобігати побутових негараздів, конфліктних ситуацій

5.4.4. Із запропонованих варіантів виберіть той, який не відноситься до безкоштовних додаткових послуг у готелі:

A. Організація продажу квитків на усі види транспорту

B. Виклик швидкої допомоги

C. Доставка в номер кореспонденції по її одержання

D. Надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду і столових приладів

5.4.5. Що не входить до складу послуг з побутового обслуговування клієнтів у готелі (знайдіть невірний варіант):

A. Вигул собак і кішок клієнтів у дворі готелю

B. Терміновий ремонт і чищення взуття

C. Збереження речей і цінностей

D. Прокат предметів культурно-побутового призначення

5.4.6. Доступ до Інтернету, супутникове ТУ, мінісейф, радіо, мінібар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, душ, ванна - такі послуги можливо отримати в номерах готелів категорії(знайдіть вірний варіант):

A. Апартамент

B. Полулюкс

C. Люкс А

D. Студія

5.4.7. Для здійснення швидкого і високоякісного прибирання з дотриманням усіх санітарно-епідеміологічних норм готель не повинен мати (укажіть невірне затвердження):

A. Висококваліфікований професійно - підготовлений персонал

B. Повноцінний інвентар, сучасні матеріали для прибирання

C. Сучасні види прибиральник машин і механізмів

D. Присутність мешканців в номері готелю

5.4.8. Із запропонованих варіантів виберіть той, якій указує на того хто не виконує прибиральні роботи у готелі:

A. Покоївки, які прибирають житлові номери

B. Адміністрація закладу

C. Прибиральники, котрі займаються прибиранням коридорів, холів, сходів, вестибюля

D. Прибиральники виробничих і службових приміщень, майстерень і технічних служб

5.4.9. Які дії покоївки є зайвими при прибиранні номерів після виїзду гостя з готельного номеру:

A. Застелити постіль чистою білизною

B. Перевірити, чи немає забутих гостями речей

C. Перевірити цілість майна готелю

D. Зняти з ліжка ковдру, простирадло, перевернути перину

5.4.10. Покоївці, яка працює в номері, забороняється (знайдіть невірний варіант):

A. Зачинятися в номері

B. Дивитися телевізор та слухати музику

C. Користуватися туалетом, ванною, обладнанням даного номера

D. Мити підлогу у туалеті

5.4.11. Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Який з перерахованих нижче факторів є невірним:

A. Вміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу

B. Не можна показувати гостеві, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження

C. Необхідно розпитувати їх про мету візиту гостя, про його особисте життя

D. Не можна заходити в номер без дозволу проживаючого

5.4.12. Хто є першим службовцем, з яким гості найчастіше спілкуються в готельному господарстві:

A. Черговий гаражної служби

B. Швейцар

C. Охоронник

D. Портьє

5.4.13. Який службовець проводить заселення гостей готелю після їх прибуття:

A. Покоївка

B. Швейцар

C. Охоронник

D. Портьє

5.4.14. Хто є робітником, в обов'язки якого входять проводи гостя до номера після реєстрації, пояснення розташування відділів готелю та подробиці його роботи, а також проведення заключної перевірки номера:

A. Швейцар

B. Посильний

C. Охоронник

D. Портьє

5.4.15. Яка послуга, що надаються готелем для споживачів, належить до основної групи:

A. Проживання

B. Підйом до певного часу

C. Надання окропу

D. Виклик швидкої допомоги

5.4.16. Яка послуга із запропонованих нижче відноситься до платних додаткових послуг у готелі:

A. Підйом до певного часу

B. Виклик швидкої допомоги

C. Покупка і доставка квітів

D. Надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду і столових приладів

5.4.17. Підприємства, що надають послуги, повинні розміщуватися в доступному місці. На якому поверсі вони знаходяться найчастіше:

A. У підвалі

B. На першому поверсі

C. На другому

D. На горищі

5.4.18. Скільки видів послуг входять до складу послуг з побутового обслуговування у готелю:

A. 2

B. 4

C. 6

D. 8

5.4.19. Вид прибирання, яке здійснюється на прохання проживаючих за окрему плату – це …:

A. Експрес-прибирання

B. Проміжне прибирання

C. Поточне прибирання

D. Генеральне прибирання

5.4.20. Які робітники не належать до категорій персоналу, який працює з постільною білизною:

A. Завідувач білизняним складом

B. Кастелянша

C. Посильний

D. Покоївка

5.4.21. Цілями організації управління персоналом готельного бізнесу є (знайдіть зайве):

A. Підвищення конкурентоспроможності готелю

B. Забезпечення потреби готельного бізнесу в робочій силі в необхідних обсягах і необхідної кваліфікації

C. Повне й ефективне використання потенціалу працівника і колективу в цілому

D. Забезпечення умов до харчування і проживання гостей готелю

5.4.22. Мотивація працівників дозволяє вирішити такі завдання, як (знайдіть зайве):

A. Зменшення результативності праці і зникнення інтересу до неї

B. Стабілізація колективу

C. Підвищення результативності праці і зацікавленості в мобільності

D. Забезпечення систематичного зростання кваліфікації

5.4.23. Відділ трудових відносин з працівниками відповідає за (укажіть зайве):

A. Участь в колективних угодах і активне проведення узгодженої політики

B. Роботу за скаргами на основі процедур, встановлених трудовими угодами, і вирішення всіх суперечок

C. Виробниче навчання за програмами перепідготовки кваліфікованих співробітників

D. Ведення особистих справ і трудової статистики

5.4.24. Відділ безпеки праці і медичної допомоги виконує необхідний комплекс робіт для забезпечення безпеки на виробництві (укажіть зайве):

A. Виробляє виплати компенсацій при звільненнях розробляє стандарти безпеки

B. Займається освітою стосовно техніки безпеки

C. Надає медичну допомогу персоналу, медичне лікування і консультування

D. З'ясовує й аналізує причини відсутності працівника на роботі

5.4.25. Процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибору із сукупності претендентів найбільш відповідної з урахуванням кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам готельного господарства – це:

A. Відбір мешканців готелю

B. Відбір кадрів

C. Відбір постачальників

D. Відбір підрядників

5.4.26. Основними критеріями до відбору кадрів вважаються (знайдіть зайве):

A. Освіта

B. Досвід

C. Сімейний стан

D. Фізичні характеристики

5.4.27. Перелік типових документів для прийому і оформлення на роботу в готельному комплексі (укажіть зайве):

A. Особиста заява про прийом на роботу

B. Трудова книжка

C. Копія документа про освіту

D. Характеристика претендента на роботу, яка видана адміністрацією міста

5.4.28. Що повинен вміти персонал всіх категорій готелю (знайдіть невірний варіант):

A. Хамськи відповідати на зауваження відвідувачів готелю

B. Створювати атмосферу гостинності

C. Бути готовим доброзичливо виконати прохання проживаючих

D. Проявляти терпіння і стриманість до проживаючих

5.4.29. Мета оцінки результатів діяльності персоналу підрозділяється на 3 групи, що повинні виконувати певні функції. Знайдіть яка з нижчеперелічених функцій не виконується:

A. Адміністративна

B. Інформаційна

C. Соціальна

D. Мотиваційна

5.4.30. Розміри допомоги у разі звільнення з незалежних від працівника причин, зокрема у випадку скорочення штатів або реорганізації готелю, обчислюються у відсотках від середньомісячного заробітку наступним чином:

A. 3 міс. – 75%, 4 міс. – 60%, 5 міс. – 45%

B. 3 міс. – 65%, 4 міс. – 50%, 5 міс. – 35%

C. 3 міс. – 55%, 4 міс. – 40%, 5 міс. – 30%

D. 3 міс. – 50%, 4 міс. – 40%, 5 міс. – 25%

5.4.31. Яка з перерахованих нижче функцій управління персоналом не відноситься до основних у практичному плані:

A. Прогнозування ситуації на ринку праці і у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів

B. Аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи

C. Мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов в колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності співробітників

D. Незабезпеченість до повного дотримання норм ТК в роботі

5.4.32. Скільки основних функцій виділяють у теорії управління персоналом:

A. 2

B. 4

C. 6

D. 8

5.4.33.Поширеним засобом впливу на працівника, на трудові відносини, що складаються, є мотивація праці. Вона передбачає (укажіть зайве):

A. Застосування системи штрафів

B. Систему винагороди, матеріального і морального заохочення

C. Розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, планування кар’єри

D. Активне залучення працівників в управління трудовими процесами, участь у прибутках і акціонерному капіталі готельного бізнесу

5.4.34. Відділ організації заробітної плати проводить:

A. Аналіз посадових обов’язків

B. Колективне добровільне страхування

C. Класифікацію робіт та їх тарифікацію

D. Перегляд тарифних ставок та індивідуальної оплати праці

5.4.35. Відділ професійного навчання і перепідготовки контролює (визнач зайве):

A. Виробниче навчання, що включає інструктаж нових співробітників

B. Виробниче навчання за програмами перепідготовки кваліфікованих співробітників

C. Професійну орієнтацію

D. Відшкодування витрат на навчання за індивідуальними програмами працівникам готельного бізнесу

5.4.36. Головними принципами роботи з кадрами є (укажіть зайве):

A. Індивідуалізація

B. Інформатизація

C. Підбір працівників з урахуванням їх психологічної сумісності

D Відсутність правової та соціальної захищеність

5.4.37. Скільки рівнів відповідальності за результативність роботи з кадрами існує в готельному бізнесі:

A. 2

B. 3

C. 4

D. 5

5.4.38. Фундамент політики відносно персоналу, що забезпечує систематичний підхід до підбору і відбору кадрів – це …:

A. Кадрове планування

B. Відбір кадрів

C. Набор кадрів

D. Кадрова перспектива

5.4.39. Процес відбору відповідних кандидатур на вакантні робочі місця виходячи з наявного резерву кадрів на біржі праці і в готельному господарстві – це …:

A. Кадрове планування

B. Відбір кадрів

C. Набор кадрів

D. Кадрова перспектива

5.4.40.Соціальні блага - це своєрідне джерело підвищення рівня життя працівників готельного господарства залежно від загальних результатів праці. Які блага до них не входять:

A. Пільгові путівки в пансіонати і будинки відпочинку, екскурсії і подорожі

B. Видача фірмового одягу і взуття, кредити на будівництво житла і дорогі покупки

C. Користування готельними послугами, зокрема спортивними і оздоровчими спорудами та харчуванням в готельному ресторані чи кафетерії

D. Дивіденди з цінних паперів для акціонерів (членів кооперативу), що одержуються з усіх джерел

5.4.41. Організація постачання товарно-матеріальних ресурсів (ТМР) з економічної стороні – це … різних видів діяльності з метою отримання з найменшими витратами необхідної кількості напівфабрикатів у встановлений час і у встановленому місці (укажіть пропущене слово):

A. Сукупність

B. Система

C. Почерговість

D. Функціонування

5.4.42. Організація постачання товарно-матеріальних ресурсів включає (знайдіть зайве):

A. Процес розробки товару

B. Аналіз ринку постачальників і споживачів

C. Координацію попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг

D. Гармонізацію інтересів учасників процесу руху товару

5.4.43. Контроль системи організації постачання товарно-матеріальних ресурсів (ТМР) готелю другого рівня розвитку, розповсюджується на такі функції (укажіть зайве):

A. Обслуговування постояльців

B. Заселення клієнтів

C. Обробка бронювання

D. Перспективне планування роботи системи організації постачання (ТМР) готелю

5.4.44.Товарно-матеріальні запаси - це … виробництва, що поступили на склади готельного закладу, але ще не залучені у процес виробництва готельних послуг (знайдіть пропущене слово):

A. Продукти

B. Способи

C. Засоби

D. Прийоми

5.4.45. Всі наявні в готельному бізнесі товарно-матеріальні ресурси визначаються як сукупні. Вони включають (укажіть зайве):

A. Матеріали

B. Основні й допоміжні напівфабрикати

C. Паливо

D. Заробітна плата працівників

5.4.46. В рамках 3 підсистеми організації постачання товарно-матеріальних ресурсів здійснюється безпосередній вплив на параметри внутрішніх ресурсів готельного бізнесу (відзначте зайві):

A. Трудові

B. Управлінські

C. Клієнтські

D. Технічно-фінансові

5.4.47. Господарські зв'язки між постачальниками та готелями можуть бути (укажіть зайве):

A. Прямими

B. Опосередкованими

C. Тривалими

D. Дуже тривалими

5.4.48. … бюро виконує комплекс планово-оперативних функцій із забезпечення виробництва конкретних видів матеріальних ресурсів (знайдіть пропущене слово):

A. Товарне

B. Планове

C. Диспетчерське

D. Туристичне

5.4.49. Готельні склади залежно від їх призначення підрозділяються на (укажіть зайве):

A. Матеріальні

B. Виробничі

C. Торгові

D. Овочеві

5.4.50. Основні зони складів характеризуються тім, що на них виконуються певні операції. Кожна із них мають свою назву. Визначте, якої ділянці не існує:

A. Ділянка розвантаження

B. Ділянка приймання

C. Ділянка відправлення

D. Ділянка зберігання

5.4.51. Документи, що не беруть участь в операціях з продажу і відправки товарно-матеріальних ресурсів зі складів чи на склади готельного бізнесу (знайдіть вірну відповідь):

A. Замовлення-заявка

B. Картка незадоволеного

C. Письмо від адміністрації

D. Товарно-транспортна накладна

5.4.52. Скільки послідовних стадій розвитку систем організації постачання виявив аналіз провідних готелів різних країн:

A. 2

B. 3

C. 4

D. 5

5.4.53. Що не належить до додаткових функцій системи організації постачання (ТМР) готелю третього рівня:

A. Доставка напівфабрикатів до готелю

B. Прогнозування просування і продажів готельних послуг

C. Виробниче планування

D. Обробка бронювання

5.4.54. Товарно-матеріальні ресурси підрозділяються на певні види. Яких видів ресурсів не існує:

A. Поточні товарно-матеріальні запаси

B. Підготовчі (буферні, технологічні) товарно-матеріальні запаси

C. Гарантійні (страхові) товарно-матеріальні запаси

D. Неперехідні товарно-матеріальні запаси

5.4.55. За часом товарно-матеріальні запаси розбиваються на кількісні рівні. Якого рівня не існує:

A. Максимально бажані товарно-матеріальні запаси

B. Граничний рівень товарно-матеріальних ресурсів

C. Мінімально бажані товарно-матеріальні запаси

D. Поточні товарно-матеріальні запаси

5.4.56. У рамках підсистеми №1 повинна здійснюватися оптимізація наявних ресурсів в процесі використання засобів просування готельних послуг. К таким засобам відноситься (знайдіть зайвий):

A. Звіти для внутрішніх і зовнішніх користувачів

B. Реклама

C. Зв’язки з громадськістю

D. Стимулювання продажу готельних послуг і прямого маркетингу

5.4.57. Сукупність економічних, організаційних і правових взаємин, які виникають між постачальниками і відвідувачами готельного бізнесу – це …:

A. Господарські

B. Виробничі

C. Галузеві

D. Партнерські

5.4.58. Зв’язки, за яких відносини щодо постачання товарно-матеріальних ресурсів встановлюються між готельним бізнесом і постачальниками безпосередньо – це …:

A. Опосередковані

B. Прямі

C. Тривалі

D. Короткострокові

5.4.59. … бюро виконує оперативне регулювання і контроль за виконанням плану постачання готельного бізнесу і відділів напівфабрикатами і матеріалами; усуває недоліки; контролює і регулює хід постачань матеріалів(знайдіть пропущене слово):

A. Товарне

B. Планове

C. Диспетчерське

D. Туристичне

5.4.60. Норма товарно-матеріальних запасів за днями встановлюється на основі певних даних. Які з них позначаються абревіатурою Нт і визначається на основі нормативів часу для даних операцій:

A. Технологічні товарно-матеріальні запаси

B. Транспортні товарно-матеріальні запаси

C. Підготовчі товарно-матеріальні запаси

D. Страхові або гарантійні товарно-матеріальні запаси

5.4.61. За ступенем механізації складських операцій склади бувають (укажіть зайве):

A. Спеціалізовані

B. Немеханізовані

C. Автоматизовані

D. Автоматичні

5.4.62. Визначте якого класу закладів ресторанного бізнесу за рівнем обслуговування і номенклатурою послуг, що надаються не існує:

A. Суперлюкс

B. Люкс

C. Вищий

D. Перший

5.4.63. Яке співвідношення (у процентах) дотримується між кількістю місць за барною стійкою і місцями за столиками у барах категорії люкс, вищої та першої категорій (укажіть вірний варіант):

A. 55%, 30%, 25%

B. 50%, 25%, 20%

C. 45%, 20%, 15%

D. 40%, 15%, 10%

5.4.64. Яка форма обслуговування офіціантами у готелях не використовується:

A. Накриття столів-буфетів у залі

B. Реалізація скомплектованих сніданків, обідів

C. Індивідуальне обслуговування

D. Бригадне обслуговування

5.4.65. Який посуд не призначений для подачі холодних закусок:

A. Салатники різної форми

B. Лотки (оселедниці)

C. Вази на низькій ніжці (креманки)

D. Хлібниці (кошики)

5.4.66. Який матеріалів не застосовується для виготовлення столових приборів:

A. Із олова

B. Із хромованої сталі, так званої нержавіючої сталі

C. Зі срібла

D. Із золота

5.4.67. На які групи залежно від призначення підрозділяються стакани і келихи (знайдіть зайву):

A. Розливні

B. Банкетні

C. Столові

D. Настільні

5.4.68. Яку форму мають келихи для ігристих вин (укажіть вірний варіант):

A. Конусоподібна

B. Сніфтер

C. Тюльпану

D. Кругла

5.4.69. На скільки сантиметрів повинна звисати з усіх боків столова скатертина (визначте вірну довжину):

A. 20-25 см

B. 25-30 см

C. 30-35 см

D. 35-40 см

5.4.70. Заклад ресторанного господарства, в якому реалізовуються напої та закуски – це …(вставте пропущене слово):

A. Ресторан

B. Кафе

C. Їдальня

D. Бар

5.4.71. Яка ширина робочого столу стійкі бара:

A. 50 см

B. 60 см

C. 70 см

D. 80 см

5.4.72. Основним предметом для приготування коктейлів способом інтенсивного перемішування компонентів вручну є … (вставте пропущене слово):

A. Шейкер

B. Сифон

C. Скляна банка

D. Блендер

5.4.73. Фруктовий напій із сиропів, соків із протертими фруктами і з морозивом – це …(вставте пропущене слово):

A. Коблер

B. Фліп

C. Санді

D. Ег-ног

5.4.74. Заклад ресторанного господарства, в якому реалізовують головним чином холодні закуски, солодкі страви, холодні та гарячі напої, соки, кондитерські вироби – це …(вставте пропущене слово):

A. Буфет

B. Кафе

C. Їдальня

D. Бар

5.4.75. Що не являється характерною особливістю банкетів-фуршетів (укажіть вірний варіант):

A. Гості самостійно себе обслуговують

B. Гості їдять і п’ють, стоячи біля столів

C. Закуски та другі страви подають маленькими порціями

D. Накривають фуршетні столи спеціальними скатертинами до підлоги

5.4.76. Загальнодоступний заклад харчування, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями – це …(вставте пропущене слово):

A. Буфет

B. Ресторан

C. Їдальня

D. Бар

5.4.77. За великої кількості замовлень номери обслуговують бригади:

A. Із 5 офіціантів

B. Із 4 офіціантів

C. Із 3 офіціантів

D. Із 2 офіціантів

5.4.78. Яка ідеальна температура при подачі на стіл безалкогольних напоїв:

A. Від 6 до 10°C

B. Від 8 до 12°C

C. Від 10 до 14°C

D. Від 12 до 16°C

5.4.79. Перелік усіх страв, що пропонуються і постійно готуються закладом ресторанного господарства – це …(вставте пропущене слово):

A. Книга скарг

B. Меню

C. Карта вин

D. Список продуктів

5.4.80. Тип меню залежить від профілю ресторану. Яка кількість основних типів меню існує:

A. 3

B. 4

C. 5

D. 6

5.4.81. Скільки столів з клієнтами повинен обслуговувати 1 офіціант:

A. 1-2 столи

B. 2-3 столи

C. 3-4 столи

D. 4-5 столів

5.4.82. Залежно від величини і різновиду бару, до нього підбирається спеціальний персонал. Хто не входить до составу персоналу бару:

A. Бармен

B. Баркомміс

C. Офіціант

D. Барвайтер

5.4.83. Вкажіть, який з варіантів відповідей вказує на правильну послідовність операцій по сервіруванню столу:

A. Стіл накривається скатертиною - розкладаються прибори - ставляться тарілки - розміщуються фужери, серветки, прибори для спецій

B. Стіл накривається скатертиною - ставляться тарілки - розміщуються фужери, серветки, прибори для спецій - розкладаються прибори

C. Стіл накривається скатертиною - ставляться тарілки – розкладаються прибори - розміщуються фужери, серветки, прибори для спецій

D. Стіл накривається скатертиною - розміщуються фужери, серветки, прибори для спецій - ставляться тарілки – розкладаються прибори

5.4.84. Який з елементів, що використовуються в процесі обслуговування клієнтів не існує:

A. Підготовка зали до обслуговування

B. Зустріч і розміщення споживачів

C. Отримання та подавання страв

D. Спів пісень офіціантом

5.4.85. Якого методу подачі страв не існує:

A. Французький - шляхом обнесення

B. Англійський - з допомогою підсобного (приставного) столу

C. Турецький - через стіл на підносі

D. Російський - з використанням елементів самообслуговування

5.4.86. Яка температура повинна бути при подачі у гарячих супів, заправлених лієзоном:

A. 50 ^{o}C

B. 65 ^{o}C

C. 75 ^{o}C

D. 80 ^{o}C

5.4.87. Яка температура повинна бути при подачі других страв:

A. 40-50 ^{o}C

B. 50-60 ^{o}C

C. 60-70 ^{o}C

D. 30-40 ^{o}C

5.4.88. Які предмети не відносяться до мінімальної кількості предметів, що використовуються при попередньому сервіруванні стоду:

A. Пиріжкові тарілки

B. Фужери

C. Кокотниці

D. Столові прибори (ніж, виделка, ложка)

5.4.89. За скільки годин до відкриття залу приступають до сервірування столів:

A. 1-2 год

B. 2-2,5 год

C. 2,5-3 год

D. 3-3,5 год

5.4.90.Яка відстань повинна зберігатися від краю стільниці до крайки мілких столових або закусочних тарілок при сервіруванні столу посудом:

A. 4 см

B. 3 см

C. 2 см

D. 1 см

5.4.91. Чим завершують процес сервірування столу:

A. Розміщенням наборів для спецій

B. Розміщенням фужерів

C. Розміщенням серветок

D. Розміщенням наборів столових приборів

5.4.92. Хто з перерахованих нижче службовців закладів ресторанного господарства першим починає здійснювати процес обслуговування споживачів:

A. Гардеробник

B. Швейцар

C. Метрдотель

D. Офіціант

5.4.93. З допомогою якого посуду подають хліб:

A. У пиріжковій тарілці

B. У закусочній тарілці

C. У підставній тарілці

D. Десертній тарілці

5.4.94. Яким методом проводиться подавання напоїв офіціантом при обслуговуванні:

A. Шляхом обнесення

B. З допомогою підсобного (приставного) столу

C. Через стіл на підносі

D. З використанням елементів самообслуговування

5.4.95. Який посуд потрібно використовувати для подачі шпрот та інших рибних консервів:

A. Фарфорове овальне блюдо

B. Салатник

C. Рибний лоток

D. Соусник.

5.4.96. Який посуд не використають для подачі салатів та вінегретів:

A. Скляні салатники

B. Кришталеві салатники

C. Фарфорові салатники

D. Круглі баранчики

5.4.97. Які набори для розкладання не використаються для подачі млинців з ікрою, сметаною, маслом:

A. Ніж-виделка

B. Виделка для млинців

C. Лопатка для ікри

D. Чайна ложка для ікри

5.4.98. Які за масою на виході повинні бути корзинки (тарталетки) для приготування різноманітних холодних закусок:

A. 10-23 г

B. 12-25 г

C. 14-27 г

D. 16-29 г

5.4.99. Яка температура повинна бути при подачі холодних супів:

A. 10-12 ^{o}C

B. 15-17°C

C. 20-22 ^{o}C

D. 25-27 ^{o}C

5.4.100. Який посуд не використають для подачі щей зі свіжої капусти:

A. Супова миска зі столовою ложкою

B. Соусник на підставній тарілці з десертною ложкою

C. Розетка на підставній тарілці

D. Бульйонна чашка.