

1. Do zakładów gastronomicznych typu żywieniowego należą
- A. kawiarnia i bufet.
 - B. bar mleczny i bufet.
 - C. kawiarnia i restauracja.
 - D. bar mleczny i restauracja.
2. Usługą uzupełniającą restauracji jest
- A. działalność cateringowa.
 - B. działalność rozrywkowa.
 - C. sporządzanie potraw i napojów.
 - D. sprzedaż na miejscu potraw i napojów.
3. Którą formę promocji wykorzystwała restauracja, wprowadzając zniżkowe kupony na potrawy sezonowe?
- A. Reklamę.
 - B. Sponsoring.
 - C. Sprzedaż osobistą.
 - D. Promocję sprzedaży.
4. Zakład gastronomiczny wprowadzając rabaty dla stałych gości stosuje marketing-mix w zakresie
- A. ceny.
 - B. promocji.
 - C. produktu.
 - D. dystrybucji.
5. Który instrument promocji zastosowano zamieszczając nieodpłatnie w mediach pozytywne opinie o działalności zakładu gastronomicznego?
- A. Publicity.
 - B. Sponsoring.
 - C. Reklamę prasową.
 - D. Promocję sprzedaży.
6. Przykładem działania marketingowego public relations restauracji jest
- A. udostępnienie na stronie internetowej nagranych filmów o sporządzaniu potraw.
 - B. opracowanie programu lojalnościowego dla stałych konsumentów.
 - C. zmiana aranżacji działu handlowego i działu produkcyjnego.
 - D. wprowadzenie systemu rabatowania usług żywieniowych.
7. Do zakładów gastronomicznych typu żywieniowego zalicza się:
- A. bistra, cafeterie, bary.
 - B. kawiarnie, bary, jadalnie.
 - C. kawiarnie, restauracje, puby.
 - D. bistra, restauracje, jadalnie.
8. Bufety z napojami i słodyczami działające w kinach to placówki gastronomiczne zaliczane do
- A. sieci zamkniętej.
 - B. typu żywieniowego.
 - C. punktów gastronomicznych.
 - D. zakładów gastronomicznych.
9. Zakład gastronomiczny stosując kupony rabatowe działa w zakresie
- A. promocji sprzedaży.
 - B. public relations.
 - C. sponsoringu.
 - D. publicity.
10. Zakładem gastronomicznym typu żywieniowego jest
- A. bistro.
 - B. cafeteria.
 - C. cukiernia.
 - D. kawiarnia.
11. Usługą podstawową świadczoną przez restaurację jest
- A. organizacja przyjęć zasiadanych.
 - B. wykonywanie usług cateringowych.
 - C. zaopatrzenie zakładów w wyroby garmażeryjne.
 - D. sprzedaż potraw i napojów do konsumpcji na miejscu.
12. Zakładem gastronomicznym typu zamkniętego jest
- A. pizzeria.
 - B. kawiarnia.
 - C. bar przekąskowy.
 - D. stołówka szkolna.
13. Do podstawowych usług gastronomicznych restauracji należy
- A. prowadzenie działalności rozrywkowej.
 - B. sporządzanie potraw i napojów u zleceniobiorcy.
 - C. sporządzanie potraw i napojów oraz konsumpcja na miejscu.
 - D. dostarczanie produkcji gastronomicznej do innych zakładów.
14. Który instrument promocyjny zastosowała pizzeria, oferując dostawę pizzy do domu?
- A. Publicity.
 - B. Sponsoring.
 - C. Public relations.
 - D. Marketing bezpośredni.
15. Bistro to zakład gastronomiczny sieci otwartej z
- A. samoobsługą.
 - B. obsługą kelnerską.
 - C. obsługą bufetowo-kelnerską.
 - D. samoobsługą i z obsługą barmańską.
16. Zakład gastronomiczny stosując kupony rabatowe działa w zakresie
- A. promocji sprzedaży.
 - B. public relations.
 - C. sponsoringu.
 - D. publicity.
17. Zakładem gastronomicznym typu zamkniętego jest
- A. pizzeria.
 - B. kawiarnia.
 - C. bar przekąskowy.
 - D. stołówka szkolna.
18. Zakładem gastronomicznym typu żywieniowego jest
- A. piwiarnia.
 - B. cukiernia.
 - C. kawiarnia.
 - D. jadalnia.
19. Zakład gastronomiczny w ramach promocji sprzedaży
- A. organizuje spotkania z ekspertami do spraw żywienia.
 - B. oferuje dania dnia w atrakcyjnej cenie.
 - C. umieszcza reklamę w lokalnej prasie.
 - D. organizuje konferencje branżowe.
20. Do grupy usług uzupełniających świadczonych w zakładach gastronomicznych należy zaliczyć
- A. obsługę cateringową.
 - B. działalność rozrywkową.
 - C. przygotowywanie potraw i napojów.
 - D. sprzedaż potraw i napojów w zakładzie.
21. Zakładem gastronomicznym typu uzupełniającego jest
- A. pijalnia.
 - B. piwiarnia.
 - C. smażalnia.
 - D. jadalnia.
22. Którą formę promocji wykorzystwała restauracja, wprowadzając zniżkowe kupony na potrawy sezonowe?
- A. Reklamę.
 - B. Sponsoring.
 - C. Sprzedaż osobistą.
 - D. Promocję sprzedaży.
23. Wskaż punkt gastronomiczny.
- A. Bar.
 - B. Łodziarnia.
 - C. Restauracja.
 - D. Jadalnia.
24. Przykładem działania marketingowego public relations restauracji jest
- A. udostępnienie na stronie internetowej nagranych filmów o sporządzaniu potraw.
 - B. opracowanie programu lojalnościowego dla stałych konsumentów.
 - C. zmiana aranżacji działu handlowego i działu produkcyjnego.
 - D. wprowadzenie systemu rabatowania usług żywieniowych.
25. Do grupy usług uzupełniających świadczonych przez placówki gastronomiczne na rzecz gościa nie należy
- A. obsługiwanie kompleksowe konferencji w cateringu.
 - B. wypożyczanie kompletów zastawy i bielizny stołowej.
 - C. organizowanie w placówce oglądania transmisji meczów.
 - D. przygotowywanie przyjęć okolicznościowych u zleceniodawcy.
26. Bufety z napojami i słodyczami działające w kinach to placówki gastronomiczne zaliczane do
- A. sieci zamkniętej.
 - B. typu żywieniowego.
 - C. punktów gastronomicznych.
 - D. zakładów gastronomicznych.
27. Personel kelnerski, aby zwiększyć zadowolenie gościa z pobytu w zakładzie gastronomicznym, powinien stosować sprzedaż
- A. sieciową.
 - B. ruchomą.
 - C. sugerowaną.
 - D. telefoniczną.
28. Świadczenie usług cateringowych na rzecz zleceniodawców to działalność restauracji
- A. uzupełniająca.
 - B. podstawowa.
 - C. rozrywkowa.
 - D. kulturalna.
29. Który instrument promocji zastosowano zamieszczając nieodpłatnie w mediach pozytywne opinie o działalności zakładu gastronomicznego?
- A. Publicity.
 - B. Sponsoring.
 - C. Reklamę prasową.
 - D. Promocję sprzedaży.