


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 11.10.2023 23:36:01
Уникальный программный ключ:
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и
социально-культурного сервиса


_____ Н.Е. Горюшкина
« 30 » 08 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Реклама в индустрии гостеприимства

(наименование дисциплины)

43.03.03 Гостиничное дело

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства

1. Понятие рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы в гостеприимстве.
4. Система маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники.

Тема 2. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы.

1. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия.
2. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы.
3. Планирование рекламного мероприятия.
4. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

1. Общая характеристика правового регулирования рекламы.
2. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере гостеприимства.
3. Федеральный закон «О рекламе».
4. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

Тема 4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

1. Рекламная коммуникация.
2. Рекламный процесс.
3. Рекламодатель.
4. Рекламное агентство.
5. СМИ.
6. Целевая аудитория.

Тема 5. Каналы распространения рекламы

1. Реклама на телевидении.
2. Реклама на радио.
3. Реклама в прессе.
4. Наружная реклама.

Тема 6. Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса

1. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве.
2. Имидж гостиничного предприятия.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Методы и критерии оценки фирменного стиля.
5. Влияние корпоративного стиля на успешное продвижение гостиничного продукта.
6. Психологические основы восприятия фирменного стиля

Тема 7 Потребительская аудитория рекламы

1. Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы.
2. Модель потребительского поведения при покупке продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
3. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг.

Тема 8. Маркетинговые исследования и реклама

1. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
2. Фокус-группа.
3. Цифровой маркетинг в гостиничном бизнесе

Тема 9. Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью

1. Специфика выставочной деятельности.
2. Основные этапы организации выставочной деятельности.
3. Планирование и оформление выставочной площади.
4. Российские туристские выставки.
5. Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства.
6. Управление PR- деятельностью

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных; демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно

откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя).

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя.)

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя).

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя).

1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства

Кейс-задача №1

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наиболее привлекательной? Ответ аргументируйте

Кейс-задача №2

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наименее привлекательной? Ответ аргументируйте

Тема 2. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы

Кейс-задача №1

Ознакомьтесь с любым видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Сформулируйте результаты.

Кейс-задача №2

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для сайта гостиницы)

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства

Кейс-задача №1

Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему? Кратко запишите ответ

Кейс-задача №2

Подумайте, в чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен"? Кратко запишите ответ.

Тема 4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие

Кейс-задача №1

Составьте план рекламной кампании для гостиницы

Кейс-задача №2

Составьте план рекламной кампании для ресторана

Тема 5. Каналы распространения рекламы

Кейс-задача №1

Выберите гостиницу или ресторан, обозначьте позиционирование. Составьте собственные слоганы, варианты запишите (минимум для 5 организаций).

Кейс-задача №2

Подготовьте рекламное сообщение о новой ресторанной услуге (для радиорекламы)

Тема 6. Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса

Кейс-задача №1

Выберите любую ресторанную услугу и составьте рекламный текст, направленный на несколько психотипов. Результат запишите.

Кейс-задача №2

Определите недостатки фирменного стиля любой организации индустрии гостеприимства.

Тема 7. Потребительская аудитория рекламы

Кейс-задача №1

Подготовьте пресс-релиз на актуальную тему для двух разных организаций.

Кейс-задача №2

Разработайте план пиар-акции для гостиницы/ресторана г. Курска.

Тема 8. Маркетинговые исследования и реклама.

Кейс-задача №1

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для буклета)

Кейс-задача №2

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для интернет-рассылки)

Тема 9. Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью

Кейс-задача №1

Составьте перечень необходимых документов для участия в специализированной выставке. Определите расходы для участия в специализированной выставке.

Кейс-задача №2

Выберите материалы для изготовления стенда выставки. Подберите информацию для подробного описания экспозиций выставки

Шкала оценивания: 6 балльная.

Критерии оценивания решения кейс-задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время).

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена).

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства

Вариант 1

1. Реклама – это:

- а) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
- б) информация о продукте
- в) сообщения, формирующее общественное мнение

2. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и преysкуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

- а) локальной
- б) региональной
- в) международной

3. Рекламный процесс представляет собой

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка
- в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

4. Рекламодатель – это:

- а) организация, фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
- б) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению
- в) организация, фирма, лицо выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации

5. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

6. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

7. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо

в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

8. Публичная оферта – это:

а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях

б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании

в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

9. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

а) 40%

б) 25%

в) 50%

10. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

а) культура, социальный класс, референтная группа, семья

б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

11. Реклама – это...

Ответ _____

12. Паблик рилейшнз – это

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

А. выделение рыночных сегментов

Б. исследование признаков сегментации

В. позиционирование товара на рынке

Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотнесение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок
5. неизменные цены	Д стратегия нестабильных, меняющихся цен

Вариант 2

1. К психологическим факторам влияния на потребителей относятся:

а) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

б) культура, социальный класс, референтная группа, семья

в) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

2. Достоинством печатной рекламы является:

- а) отсутствие ограничений по объему информации
- б) длительность существования и использования
- в) высокая трудоемкость технического использования

3. Рекламный слоган – это:

- а) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
- б) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- в) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов

4. Связи с общественностью – это:

- а) формирование общественного мнения
- б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором
- в) мероприятие, направленное на стимулирование продаж

5. Клиент – это:

- а) потребитель продукции определенной фирмы
- б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей
- в) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги

6. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель
- б) рекламодатель, СМИ, потребитель
- в) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель

7. Рекламное агентство – это:

- а) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий изготвлению и размещению
- б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
- в) фирма, лицо, выступающие в качестве фактических потребителей рекламной информации

8. Социальная реклама – это реклама, которая:

- а) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения
- б) пропагандирует фирму-реklamодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п
- в) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время

9. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- а) 25% объема вещания в течение суток
- б) 40% объема вещания в течение суток
- в) 50% объема вещания в течение суток

10. Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра:

- а) 7%
- б) 10%
- в) 15%

11. Таргетинг – это ...

Ответ _____

12. Директ-маркетинг – это

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие термина его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одностраничное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Тема 2. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы.

Вариант 1

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

- а) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- б) Неосвязаемость, абстрактность
- в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- г) Невозможность хранения

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

- а) Непостоянство качества
- б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- в) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
- г) Сравнительное постоянство качества

3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для

высшего руководства копораций; «Marriot Аврора» для президентов копораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

- а) Сегментация рынка
- б) Дифференциация услуг
- в) Дегуманизация услуг
- г) Мажоризация услуг

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

- а) Недифференцированный
- б) Дифференцированный
- в) Целевой маркетинг
- г) Телемаркетинг

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

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Телемаркетинг
- г) Рекламный

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

- а) Сегмент рынка
- б) Гостиничный продукт
- в) Гостиничный объект
- г) Радиус рынка

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

- а) Гостиничный продукт
- б) Гостиничный объект
- в) Сегмент рынка
- г) Радиус рынка

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

- а) Сегментация
- б) Апробация
- в) Дегуманизация
- г) Гламуризация

9. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- а) Гости (потребители услуг)
- б) Сотрудники, оказывающие услугу
- в) Поставщики услуг

10. Что НЕ представляет собой реклама?

- а) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов
- б) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг

- в) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации
- г) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте

11. Сейлз-промоушн – это....

Ответ _____

12. Фирменный стиль – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности этапы вхождения товара на рынок.

- А. Постепенное ослабление спроса на товар
- Б. Утверждение товара на рынке
- В. Появление нового, более совершенного товара
- Г. Введение товара на рынок

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Вариант 2

1. Выберите из предложенного списка, что НЕ является определением рекламы:

- а) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- б) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- в) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- г) Часть маркетинговых коммуникаций

2. Что такое сегментация рынка?

- а) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- б) Разделение рынка на географические участки
- в) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам
- г) Разделение покупателей на группы по покупательской способности

3. Что такое жизненный цикл услуги?

- а) Время от начала производства до его прекращения
- б) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- в) Время производства и продвижения товара на рынке
- г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

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

- а) Характер рекламы
- б) Объект рекламирования
- в) Направленность рекламы
- г) Особенности рекламного обращения

5. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) На стадии выведения товара на рынок
- б) На стадии снятия товара с рынка
- в) На стадии роста
- г) На стадии насыщения

6. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- а) На стадии насыщения
- б) На стадии выведения товара на рынок
- в) На стадии снятия товара с рынка

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

- а) Престижная
- б) Товарная
- в) Прямая
- г) Косвенная

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

- а) Товарная
- б) Престижная
- в) Прямая
- г) Косвенная

9. Ассоциация малых отелей рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?

- а) Совместная горизонтальная
- б) Совместная вертикальная
- в) Узкофирменная

10. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

- а) Совместная вертикальная
- б) Совместная горизонтальная
- в) Совместная дифференцированная

11. Прямая реклама – это...

Ответ _____

12. Безличная реклама – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности этапы вхождения товара на рынок.

- А. Постепенное ослабление спроса на товар
- Б. Утверждение товара на рынке
- В. Появление нового, более совершенного товара

Г. Введение товара на рынок

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

Вариант 1

1. Логотип – это:

- а) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- б) обозначение, идентифицирующее товар
- в) структура публичного выступления

2. Товарный знак – это:

- а) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров
- б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- в) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации

3. К ситуационным факторам, влияющим на процесс решения о покупке, относится:

- а) физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события
- б) ситуация покупки, физическое и социальное окружение, время, цель
- в) ситуация покупки, ситуация использования, время, цель

4. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж
- б) изменение покупательского поведения потребителей
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

5. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

- а) удовлетворенность потребителя
- б) краткосрочная прибыль
- в) увеличение объема продаж

6. «Социальнообусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

- а) коммуникация
- б) информация
- в) суггестия
- г) массовая информация

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Товарная реклама – это...

Ответ _____

12. Престижная реклама – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотнесение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок

Вариант 2

1. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

2. Закон Парето гласит:

- а) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг
- б) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах

3. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

4. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

5. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

6. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

7. Стратегия позиционирования – это...

- а) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории
- б) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар

8. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

9. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

11. Проспект – это...

Ответ _____

12. Буклет – это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Тема 4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие

Вариант 1

1. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?
 - а) бренд
 - б) связи с общественностью
 - в) фирменный стиль
2. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это
 - а) директ-маркетинг
 - б) реклама
 - в) стимулирование сбыта
 - г) event-маркетинг
3. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...
 - а) копирайтер
 - б) медиабайер
 - в) спичрайтер
4. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:
 - а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
 - б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
 - в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета
5. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?
 - а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
 - б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
 - в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел
6. Лифлетинг – это...
 - а) раздача информационных материалов
 - б) раздача образцов товара
 - в) подарок за покупку
7. Провести позиционирование товара на рынке означает:
 - а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
 - б) установить возможный объем продаж товара
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
 - г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
8. Основной метод воздействия рекламы:
 - а) Суггестия
 - б) Рациональный

в) Визуальный

9. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

11. Листовка – это...

Ответ _____

12. Плакат – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

- 1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
- 2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
- 3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
- 4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 2

1. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?
 - г) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
 - д) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
 - е) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

2. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:
 - а) массовый охват потенциальных потребителей
 - б) высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире
 - в) отсутствие избирательности рекламного обращения

3. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?
 - а) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - б) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления
 - в) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд

4. Что можно отнести к прямому маркетингу?
 - а) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд
 - б) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - в) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления

5. Стимулирование сбыта - это:
 - а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
 - б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
 - в) личные продажи

6. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..
 - а) рекламы
 - б) продаж
 - в) сбыта

7. Директ-мэйл - это
 - а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
 - б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
 - в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

8. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..
 - а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
 - б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
 - в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

9. Экономическая эффективность рекламы -

- а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

10. Коммуникативная эффективность рекламы -

- а) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- б) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

11. Изучающая реклама – это...

Ответ _____

12. Убеждающая реклама– это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие термину и его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Тема 5. Каналы распространения рекламы

Вариант 1

1. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это
 - а) директ-маркетинг
 - б) реклама
 - в) стимулирование сбыта
 - г) event-маркетинг

2. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...
 - а) копирайтер
 - б) медиабайер
 - в) спичрайтер

3. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?
 - а) бренд
 - б) связи с общественностью
 - в) фирменный стиль

4. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:
 - а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
 - б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
 - в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

5. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?
 - а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
 - б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
 - в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

6. Лифлетинг – это...
 - а) раздача информационных материалов
 - б) раздача образцов товара
 - в) подарок за покупку

7. Провести позиционирование товара на рынке означает:
 - а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
 - б) установить возможный объем продаж товара
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
 - г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

8. Основной метод воздействия рекламы:
 - а) Суггестия
 - б) Рациональный
 - в) Визуальный

9. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

11. Напоминающая реклама– это...

Ответ _____

12. Информативная реклама– это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

А. Покупка

Б. Поиск информации

В. Потребление и оценка результатов;

Г. Предпокупочная оценка вариантов

Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Вариант 2

1. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

2. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине

- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Реклама – это...

Ответ _____

12. Паблик рилейшнз – это

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотнесение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок
5. неизменные цены	Д стратегия нестабильных, меняющихся цен

Тема 6. Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса

Вариант 1

1. Основным элементом фирменного стиля является:

- а) товарный знак, логотип, фирменный блок
- б) фирменный костюм для сотрудников
- в) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы

2. Имиджевая функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- б) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция фирменного стиля гостиницы:

а) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.

в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

4. Идентификационная функция фирменного стиля гостиницы:

а) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.

в) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

5. Внедрение фирменного стиля в интерьер-экстерьер гостиницы - это:

а) Входная группа, таблички в кабинет, указатели отделов, фасадная вывеска, элементы оформления интерьера, выставочный стенд

б) Визитки, бланк, конверты, папка А4, ежедневник, блокнот, календарь

в) Основной вариант знака и логотипа, дополнительные варианты знака и логотипа.

6. Основной метод воздействия рекламы:

а) Суггестия

б) Рациональный

в) Визуальный

7. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

8. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

9. Социальная эффективность рекламы -

а) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений

в) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка

10. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?

- а) Объект рекламирования
- б) Направленность
- в) Характер рекламы
- г) Способ воздействия на целевую аудиторию

11. Таргетинг – это ...

Ответ _____

12. Директ-маркетинг – это

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

Вариант 2

1. Доверительно-имиджевая задача рекламной коммуникации ориентирована на

- а) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам
- б) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- в) приведение убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

2. Средства массовой информации (СМИ)

- а) доносят сообщение рекламодателя до его аудитории
- б) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов
- в) инициируют рекламный процесс, рекламируют себя, свои товары и услуги

3. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?

- а) Нетоварная
- б) Престижная
- в) Прямая

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

- а) Стимулирование сбыта
- б) Событийный маркетинг
- в) Product Placement
- г) Прямой маркетинг

5. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама

- а) По типу целевой аудитории
- б) По средствам распространения
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

6. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. Это реклама

- а) По средствам распространения
- б) По типу целевой аудитории
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

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

- а) Промоакция
- б) Стимулирование персонала
- в) Визуальная коммуникация

8. Какой способ продвижения гостиничной услуги используется чаще всего?

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

9. Наиболее редкий способ продвижения гостиничной услуги?

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

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

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

11. Сейлз-промоушн – это....

Ответ _____

12. Фирменный стиль – это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

Тема 7. Потребительская аудитория рекламы

Вариант 1

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

- а) Промоакция
- б) Стимулирование персонала
- в) Визуальная коммуникация

2. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Прямая реклама – это...

Ответ _____

12. Безличная реклама – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 2

1. Стимулирование сбыта - это:

- а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
- б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
- в) личные продажи

2. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..

- а) рекламы
- б) продаж
- в) сбыта

3. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

4. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

5. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

6. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

7. Стратегия позиционирования – это...

- а) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории
- б) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар

8. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

9. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

11. Товарная реклама – это...

Ответ _____

12. Престижная реклама – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие термину и его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в
--------------------	--

	силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Тема 8. Маркетинговые исследования и реклама.

Вариант 1

1. Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе регулируется:
 - а) ФЗ «О рекламе»
 - б) Правилами предоставления гостиничных услуг
 - в) ФЗ «Об обязательной классификации гостиниц»

2. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:
 - а) массовый охват потенциальных потребителей
 - б) высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире
 - в) отсутствие избирательности рекламного обращения

3. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?
 - а) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - б) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления
 - в) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд

4. Что можно отнести к прямому маркетингу?
 - а) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд
 - б) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - в) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления

5. Стимулирование сбыта - это:
 - а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
 - б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
 - в) личные продажи

6. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..
 - а) рекламы
 - б) продаж
 - в) сбыта

7. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

8. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

9. Экономическая эффективность рекламы -

- а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

10. Коммуникативная эффективность рекламы -

- а) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- б) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

11. Проспект – это...

Ответ _____

12. Буклет – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
---	------------------------

2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Вариант 2

1. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

2. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Листовка – это...

Ответ _____

12. Плакат – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

Тема 9. Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью

Вариант 1

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

- а) Объект рекламирования
- б) Особенности рекламного обращения
- в) Способ воздействия на целевую аудиторию

2. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

3. Что такое жизненный цикл услуги?

- а) Время от начала производства до его прекращения
- б) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- в) Время производства и продвижения товара на рынке
- г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

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

- а) Характер рекламы
- б) Объект рекламирования
- в) Направленность рекламы
- г) Особенности рекламного обращения

5. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) На стадии выведения товара на рынок
- б) На стадии снятия товара с рынка
- в) На стадии роста
- г) На стадии насыщения

6. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- а) На стадии насыщения
- б) На стадии выведения товара на рынок
- в) На стадии снятия товара с рынка

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

- а) Престижная
- б) Товарная
- в) Прямая
- г) Косвенная

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

- а) Товарная
- б) Престижная
- в) Прямая
- г) Косвенная

9. Ассоциация малых отелей рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?

- а) Совместная горизонтальная
- б) Совместная вертикальная
- в) Узкофирменная

10. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

- а) Совместная вертикальная
- б) Совместная горизонтальная
- в) Совместная дифференцированная

11. Изучающая реклама – это...

Ответ _____

12. Убеждающая реклама– это...

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 2

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

- а) Событийный маркетинг
- б) Product Placement
- в) Стимулирование сбыта
- г) Прямой маркетинг

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

- а) Напоминающая
- б) Убеждающая
- в) Разубеждающая

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

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

4. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:

- а) Убеждающая реклама
- б) Напоминающая реклама
- в) Информативная реклама

5. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта, покупаемого жителями города в гостиницах этого же города

- а) Гостиничная услуга – сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
- б) Непостоянство качества
- в) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- г) Сравнительное постоянство качества

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

- а) ТРИВАГО
- б) ЦИАН
- в) ОСАГО

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

- а) Кодирование
- б) Канал коммуникации
- в) Обратная связь

8. Отзывы гостей на сайте - это:

- а) Обратная связь
- б) Кодирование
- в) Канал коммуникации

9. Витрина, световая и печатная реклама - это:

- а) Визуальная реклама
- б) Зрительно-обонятельная реклама
- в) Слуховая реклама
- г) Аудио-визуальная реклама

10. Является ли реклама отражением общественных ценностей (или способствует их созданию)?

- а) Да
- б) Нет

11. Информативная реклама– это...

Ответ _____

12. Напоминающая реклама– это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Шкала оценивания: 14 балльная

Критерии оценивания:

Каждый вопрос в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов).

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

14-12 баллов соответствуют оценке «отлично»;

11-9 баллов – оценке «хорошо»;

8-3 баллов – оценке «удовлетворительно»;

2 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1. Реклама – это:

- а) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
- б) информация о продукте
- в) сообщения, формирующее общественное мнение

2. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и прейскуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

- а) локальной
- б) региональной
- в) международной

3. Рекламный процесс представляет собой

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка
- в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

4. Рекламодатель – это:

- а) организация, фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
- б) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению
- в) организация, фирма, лицо выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации

5. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

6. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

7. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо

в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

8. Публичная оферта – это:

а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях

б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании

в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

9. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

а) 40%

б) 25%

в) 50%

10. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

а) культура, социальный класс, референтная группа, семья

б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

11. К психологическим факторам влияния на потребителей относятся:

а) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

б) культура, социальный класс, референтная группа, семья

в) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

12. Достоинством печатной рекламы является:

а) отсутствие ограничений по объему информации

б) длительность существования и использования

в) высокая трудоемкость технического использования

13. Рекламный слоган – это:

а) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения

б) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка

в) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов

14. Связи с общественностью – это:

а) формирование общественного мнения

б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором

в) мероприятие, направленное на стимулирование продаж

15. Клиент – это:

а) потребитель продукции определенной фирмы

б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей

в) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги

16. Участниками рекламного процесса являются:

а) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель

б) рекламодатель, СМИ, потребитель

в) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель

17. Рекламное агентство – это:

- а) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий изготовлению и размещению
- б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
- в) фирма, лицо, выступающие в качестве фактических потребителей рекламной информации

18. Социальная реклама – это реклама, которая:

- а) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения
- б) пропагандирует фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п
- в) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время

19. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- а) 25% объема вещания в течение суток
- б) 40% объема вещания в течение суток
- в) 50% объема вещания в течение суток

20. Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра:

- а) 7%
- б) 10%
- в) 15%

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

- а) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- б) Неосвязаемость, абстрактность
- в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- г) Невозможность хранения

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

- а) Непостоянство качества
- б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- в) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
- г) Сравнительное постоянство качества

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

- а) Сегментация рынка
- б) Дифференциация услуг
- в) Дегуманизация услуг
- г) Мажоризация услуг

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

- а) Недифференцированный

- б) Дифференцированный
- в) Целевой маркетинг
- г) Телемаркетинг

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

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Телемаркетинг
- г) Рекламный

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

- а) Сегмент рынка
- б) Гостиничный продукт
- в) Гостиничный объект
- г) Радиус рынка

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

- а) Гостиничный продукт
- б) Гостиничный объект
- в) Сегмент рынка
- г) Радиус рынка

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

- а) Сегментация
- б) Апробация
- в) Дегуманизация
- г) Гламуризация

29. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- а) Гости (потребители услуг)
- б) Сотрудники, оказывающие услугу
- в) Поставщики услуг

30. Что НЕ представляет собой реклама?

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

31. Выберите из предложенного списка, что НЕ является определением рекламы:

- а) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- б) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- в) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- г) Часть маркетинговых коммуникаций

32. Что такое сегментация рынка?

- а) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- б) Разделение рынка на географические участки
- в) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам
- г) Разделение покупателей на группы по покупательской способности

33. Что такое жизненный цикл услуги?

- а) Время от начала производства до его прекращения
- б) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- в) Время производства и продвижения товара на рынке
- г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

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

- а) Характер рекламы
- б) Объект рекламирования
- в) Направленность рекламы
- г) Особенности рекламного обращения

35. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) На стадии выведения товара на рынок
- б) На стадии снятия товара с рынка
- в) На стадии роста
- г) На стадии насыщения

36. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- а) На стадии насыщения
- б) На стадии выведения товара на рынок
- в) На стадии снятия товара с рынка

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

- а) Престижная
- б) Товарная
- в) Прямая
- г) Косвенная

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

- а) Товарная
- б) Престижная
- в) Прямая
- г) Косвенная

39. Ассоциация малых отелей рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?

- а) Совместная горизонтальная
- б) Совместная вертикальная
- в) Узкофирменная

40. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

- а) Совместная вертикальная
- б) Совместная горизонтальная
- в) Совместная дифференцированная

41. Логотип – это:

- а) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- б) обозначение, идентифицирующее товар
- в) структура публичного выступления

42. Товарный знак – это:

- а) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров
- б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- в) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации

43. К ситуационным факторам, влияющим на процесс решения о покупке, относится:

- а) физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события
- б) ситуация покупки, физическое и социальное окружение, время, цель
- в) ситуация покупки, ситуация использования, время, цель

44. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж
- б) изменение покупательского поведения потребителей
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

45. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

- а) удовлетворенность потребителя
- б) краткосрочная прибыль
- в) увеличение объема продаж

46. «Социальнообусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

- а) коммуникация
- б) информация
- в) суггестия
- г) массовая информация

47. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

48. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

49. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов

г) реклама, размещенная на средствах транспорта

50. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

51. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

52. Закон Парето гласит:

- а) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг
- б) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах

53. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

54. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

55. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

56. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

57. Стратегия позиционирования – это...

- а) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории
- б) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную

причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар

58. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

59. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

60. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

61. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

62. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

63. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

64. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

65. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА

в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

66. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

67. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

68. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

69. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

70. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

71. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- г) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- д) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- е) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

72. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:

- а) массовый охват потенциальных потребителей
- б) высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире
- в) отсутствие избирательности рекламного обращения

73. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?

- а) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
- б) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления
- в) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд

74. Что можно отнести к прямому маркетингу?

- а) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд
- б) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
- в) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления

75. Стимулирование сбыта - это:

- а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
- б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
- в) личные продажи

76. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..

- а) рекламы
- б) продаж
- в) сбыта

77. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

78. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

79. Экономическая эффективность рекламы -

- а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

80. Коммуникативная эффективность рекламы -

- а) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- б) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

81. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

82. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

83. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

84. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

85. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

86. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

87. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

88. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

89. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

90. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

91. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

92. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

93. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

94. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

95. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

96. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

97. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

98. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

99. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

100. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

101. Основным элементом фирменного стиля является:

- а) товарный знак, логотип, фирменный блок
- б) фирменный костюм для сотрудников
- в) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы

102. Имиджевая функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- б) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.
- в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

103. Дифференцирующая функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.
- б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

104. Идентификационная функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
- б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.

в) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

105. Внедрение фирменного стиля в интерьер-экстерьер гостиницы - это:

- а) Входная группа, таблички в кабинет, указатели отделов, фасадная вывеска, элементы оформления интерьера, выставочный стенд
- б) Визитки, бланк, конверты, папка А4, ежедневник, блокнот, календарь
- в) Основной вариант знака и логотипа, дополнительные варианты знака и логотипа.

106. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

107. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

108. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

109. Социальная эффективность рекламы -

- а) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек
- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка

110. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?

- а) Объект рекламирования
- б) Направленность
- в) Характер рекламы
- г) Способ воздействия на целевую аудиторию

111. Доверительно-имиджевая задача рекламной коммуникации ориентирована на

- а) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам
- б) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- в) приведение убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

112. Средства массовой информации (СМИ)

- а) доносят сообщение рекламодателя до его аудитории
- б) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов
- в) иницируют рекламный процесс, рекламируют себя, свои товары и услуги

113. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?

- а) Нетоварная
- б) Престижная
- в) Прямая

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

- а) Стимулирование сбыта
- б) Событийный маркетинг
- в) Product Placement
- г) Прямой маркетинг

115. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама

- а) По типу целевой аудитории
- б) По средствам распространения
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

116. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. Это реклама

- а) По средствам распространения
- б) По типу целевой аудитории
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

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

- а) Промоакция
- б) Стимулирование персонала
- в) Визуальная коммуникация

118. Какой способ продвижения гостиничной услуги используется чаще всего?

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

119. Наиболее редкий способ продвижения гостиничной услуги?

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

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

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

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

- а) Промоакция
- б) Стимулирование персонала
- в) Визуальная коммуникация

12. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

123. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

124. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

125. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

126. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

127. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

128. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

129. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине

- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

130. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

2 Вопросы в открытой форме.

1. Реклама – это...

Ответ _____

2. Паблик рилейшнз – это

Ответ _____

3. Таргетинг – это ...

Ответ _____

4. Директ-маркетинг – это

Ответ _____

5. Сейлз-промоушн – это....

Ответ _____

6. Фирменный стиль – это...

Ответ _____

7. Прямая реклама – это...

Ответ _____

8. Безличная реклама – это...

Ответ _____

9. Товарная реклама – это...

Ответ _____

10. Престижная реклама – это...

Ответ _____

11. Проспект – это...

Ответ _____

12. Буклет – это...

Ответ _____

13. Листовка – это...

Ответ _____

14. Плакат – это...

Ответ _____

15. Изучающая реклама – это...

Ответ _____

16. Убеждающая реклама– это...

Ответ _____

17. Напоминающая реклама– это...

Ответ _____

18. Информативная реклама– это...

Ответ _____

3 Вопросы на установление последовательности

1. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

2. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

3. Установите последовательность этапов PR-кампании

- 1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
- 2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
- 3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
- 4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

4. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

6. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

6. Расположите в хронологической последовательности этапы вхождения товара на рынок.
- А. Постепенное ослабление спроса на товар
 - Б. Утверждение товара на рынке
 - В. Появление нового, более совершенного товара
 - Г. Введение товара на рынок

4 Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотносении своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок
5. неизменные цены	Д стратегия нестабильных, меняющихся цен

2. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

3. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

4. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

5. Установите соответствие термина его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

6. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60 и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-85	отлично
84-75	хорошо
74-50	удовлетворительно
49 и менее	не удовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **1 балл**, не выполнено – **0 баллов**).

2.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача №1

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наиболее привлекательной? Ответ аргументируйте

Кейс-задача №2

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наименее привлекательной? Ответ аргументируйте

Кейс-задача №3

Ознакомьтесь с любым видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Сформулируйте результаты.

Кейс-задача №4

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для сайта гостиницы)

Кейс-задача №5

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для буклета)

Кейс-задача №6

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для интернет-рассылки)

Кейс-задача №7

Выберите гостиницу или ресторан, обозначьте позиционирование. Составьте собственные слоганы, варианты запишите (минимум для 5 организаций).

Кейс-задача №8

Подготовьте рекламное сообщение о новой ресторанной услуге (для радиорекламы)

Кейс-задача №9

Составьте план PR-программы для гостиницы

Кейс-задача №10

Составьте план PR-программы для ресторана

Кейс-задача №11

Выберите любую ресторанную услугу и составьте рекламный текст, направленный на несколько психотипов. Результат запишите.

Кейс-задача №12

Определите недостатки фирменного стиля любой организации индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №13

Подготовьте пресс-релиз на актуальную тему для двух разных организаций.

Кейс-задача №14

Разработайте план пиар-акции для гостиницы/ресторана г. Курска.

Кейс-задача №15

Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему? Кратко запишите ответ

Кейс-задача №16

Подумайте, в чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен"? Кратко запишите ответ.

Кейс-задача №17

Составьте перечень необходимых документов для участия в специализированной выставке. Определите расходы для участия в специализированной выставке.

Кейс-задача №18

Выберите материалы для изготовления стенда выставки. Подберите информацию для подробного описания экспозиций выставки

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и

разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения необходимых трудовых действий и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа)); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или несущественные недочеты в описании хода решения и (или вывода (ответа)

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.