


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 22.05.2022 10:08:30
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и
социально-культурного сервиса


_____ Н.Е. Горюшкина
« 10 » 12 2021 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)

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. История рекламы и современное состояние.
3. Цели и общие требования к рекламе.
4. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники.
5. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.
6. Методы продвижения гостинично-ресторанного продукта.
7. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
8. Классификация видов рекламы в гостеприимстве.
9. Реклама туристских дестинаций.

Тема 2. Процесс воздействия и восприятия 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 3. Средства распространения рекламы.

1. Средства распространения рекламы и их особенности.
2. Выбор средств распространения рекламы.
3. Техника распространения рекламных материалов.

Тема 4. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы

1. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
2. Выразительные средства рекламы.
3. Средства и приемы рекламного стиля, речи.
4. Рекламные жанры.

Тема 5. Управление PR- деятельностью

1. Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства.
2. Управление PR- деятельностью

Тема 6. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия

1. Товарный знак и его функции.
2. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.
3. Использование франчайзинга в сфере гостеприимства.
4. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве.
5. Имидж гостиничного предприятия.

Тема 7 Планирование и организация рекламной кампании

1. Понятие и цели рекламных кампаний в сфере гостеприимства.
2. Особенности организации рекламных кампаний.
3. Этапы рекламной кампании.

Тема 8. 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 9. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства

1. Специфика выставочной деятельности.
2. Классификация туристских выставок.
3. Основные этапы организации выставочной деятельности.
4. Планирование и оформление выставочной площади.
5. Российские туристские выставки.

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,

сопровожаемые 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. Процесс воздействия и восприятия 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. Средства распространения рекламы.

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 4. Рекламное обращение – центральный элемент 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 5. Управление PR- деятельностью

Кейс-задача №1

Составьте план PR-программы для гостиницы

Кейс-задача №2

Составьте план PR-программы для ресторана

Тема 6. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия

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. Планирование и организация рекламной кампании

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. 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 9. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства *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 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. 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. соотношение 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 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 2. Процесс воздействия и восприятия 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 корпораций, 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. Средства распространения рекламы.

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. соотношение 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 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 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:
- определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
 - установить возможный объем продаж товара
 - выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
 - 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:

- выделение рыночных сегментов
- исследование признаков сегментации
- позиционирование товара на рынке
- 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. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы

Вариант 1

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

- бренд
- связи с общественностью
- фирменный стиль

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

- директ-маркетинг
- реклама
- 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. Управление PR- деятельностью

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. «Неосвязаемая 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. Предпочетная 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. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия

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. Планирование и организация рекламной кампании

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. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

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:
- привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
 - формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
 - 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

- Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
- Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
- Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
- 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. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства

Вариант 1

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

- Объект рекламирования
- Особенности рекламного обращения
- Способ воздействия на целевую аудиторию

2. Директ-мэйл - это

- прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- 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 многозначности 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 рынок 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

Шкала оценивания решения кейс-задачи: 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 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение кейс- задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение кейс-задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл 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 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения кейс-задачи

(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

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.