


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 05.09.2024 20:16:31  
Уникальный программный ключ:  
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и  
социально-культурного сервиса

  
\_\_\_\_\_ Н.Е. Горюшкина  
«30» \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2024 г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе

(наименование дисциплины)

43.04.03 Гостиничное дело

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2024

# 1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

## 1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

### Тема 1. Основы рекламы

1. Исторические этапы становления рекламы.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы
4. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

### Тема 2. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе

1. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.
2. Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе.
3. Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса

### Тема 3. Разработка рекламного продукта

1. Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы.
2. Выбор каналов распространения рекламы.
3. Специфика создания рекламного обращения в сфере гостиничного бизнеса.

**Шкала оценивания:** 5-балльная.

**Критерии оценивания:**

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

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

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

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

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

## ***1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ***

### **Тема 1. Основы рекламы**

#### *Кейс-задача №1*

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

#### *Кейс-задача №2*

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

#### *Кейс-задача №3*

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

### **Тема 2. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе**

#### *Кейс-задача №1*

Составьте план PR-программы для гостиницы

#### *Кейс-задача №2*

Составьте план PR-программы для ресторана

#### *Кейс-задача №3*

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

#### *Кейс-задача №4*

Определите недостатки фирменного стиля любой организации индустрии гостеприимства.

*Кейс-задача №5*

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

*Кейс-задача №6*

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

### **Тема 3. Разработка рекламного продукта**

*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)

*Кейс-задача №3*

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

*Кейс-задача №4*

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

*Кейс-задача №5*

Подготовьте рекламное сообщение о новой ресторанной услуге (для радиорекламы)

**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. Основы рекламы**

##### **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

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-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

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

### Вариант 3

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Что является объектом сегментирования в гостинице:

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

10. Что НЕ представляет собой реклама?

- а) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов
- б) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг
- в) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации

г) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте

11. Сейлз-промоушн – это....

Ответ \_\_\_\_\_

12. Фирменный стиль – это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

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

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

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

#### Вариант 4

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

### Вариант 5

1. Логотип – это:

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

2. Товарный знак – это:

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

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

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

4. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

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

5. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

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

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

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

7. К печатной рекламе относят:

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

8. Выберите правильный ответ:

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

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

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

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

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

11. Товарная реклама – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Престижная реклама – это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

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

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

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

### Вариант 6

1. К печатной рекламе относят:

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

2. Закон Парето гласит:

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

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

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

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

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

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

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

6. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

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

7. Стратегия позиционирования – это...

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

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

9. Лифлетинг – это...

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

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

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

11. Проспект – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Буклет – это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

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

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

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

## Тема 2. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе

### Вариант 1

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



- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

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

11. Листовка – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Плакат – это...

Ответ \_\_\_\_\_

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

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

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

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

## Вариант 2

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

- г) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом

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

2. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:

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

3. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?

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

4. Что можно отнести к прямому маркетингу?

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

5. Стимулирование сбыта - это:

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

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

- а) рекламы
- б) продаж
- в) сбыта

7. Директ-мэйл - это

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

8. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

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

9. Экономическая эффективность рекламы -

- а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов

реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка

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

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

10. Коммуникативная эффективность рекламы -

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

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

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

11. Изучающая реклама – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Убеждающая реклама– это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

1 разрыв стереотипов

2 определение вектора будущего развития

3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие термину и его определению

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

### Вариант 3

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

а) директ-маркетинг

б) реклама

в) стимулирование сбыта

г) event-маркетинг

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

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

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

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

4. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

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

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

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

6. Лифлетинг – это...

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

7. Провести позиционирование товара на рынке означает:

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

8. Основной метод воздействия рекламы:

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

9. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

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

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

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

11. Напоминающая реклама– это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Информативная реклама– это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

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

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

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

#### Вариант 4

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

### Вариант 5

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 6

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) иницируют 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	Б побуждающая

работы, услугах, ценах и т.п	
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 3. Разработка рекламного продукта

#### 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 многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную

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

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

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

9. Лифлетинг – это...

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

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

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

11. 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

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 4

1. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

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

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



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

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

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

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

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

4. Публичная оферта – это:

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

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

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

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

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

7. К печатной рекламе относят:

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

8. Выберите правильный ответ:

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

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

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

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

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

в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Листовка – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Плакат – это...

Ответ \_\_\_\_\_

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

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

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

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

### Вариант 5

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

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

2. Директ-мэйл - это

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

3. Что такое жизненный цикл услуги?

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

г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

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

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

5. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

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

6. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. Изучающая реклама – это...

Ответ \_\_\_\_\_

12. Убеждающая реклама – это...

Ответ \_\_\_\_\_

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

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

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

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

### Вариант 6

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 рынке нового товара, и уровнем цены:

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

2. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

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

3. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

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

4. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

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

5. Установите соответствие термина его определению

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

6. Установите соответствие этапов PR-кампании

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

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

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

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

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

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

**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.

**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 нужно: 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>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

### **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.