

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 17.04.2024 14:27:42
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
«Гостиничное дело» / «Туризм»

Протокол №5
от «19 » февраля 2024г

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг»

43.03.03 Гостиничное дело

Гостиничное дело

Бакалавр

Очная/заочная

Год набора 2022

Санкт-Петербург, 2024 год


Автор(ы)–составитель(и): к.т.н., доцент Черноморец Анна Борисовна

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

№ п/п	Код комп.	Тип задания	Вопрос	Ответ
1.	ПКР-4	Закрытое (с единичны выбором)	<p>Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?</p> <p>1.телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием</p> <p>2.сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж</p> <p>3.любой сотрудник предприятия индустрии и гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах</p>	2
2.	ПКР-4	Закрытое (с единичным выбором)	<p>Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:</p> <p>1.внутреннего мерчандайзинга</p> <p>2. привлечения целевых групп гостей</p> <p>3. транзитной рекламы</p>	1
3.	ПКР-4	Закрытое (с единичным выбором)	<p>"Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:</p> <p>1.окончания телефонной продажи путем предположения</p> <p>2.окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений</p> <p>3. окончания телефонной продажи путем обзрения</p>	2
4.	ПКР-4	Закрытое (с единичным выбором)	<p>Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?</p> <p>1.телевизионная реклама</p> <p>2.журнальная реклама</p> <p>3.совместная реклама</p> <p>4. инернет-реклама</p>	3
5.	ПКР-4	Закрытое (с множественным выбором)	<p>Customer Journey Map (карта пользовательского пути) отражает:</p> <p>1. основные этапы принятия решения о покупке потребителями;</p> <p>2. предпосылки совершения покупки потребителями;</p> <p>3. потребительские "инсайты" (болевые точки и точки гордости);</p> <p>4. конверсию потребительского интереса в продажи.</p>	1,3

6.	ПКР-4	Закрытое (с множественным выбором)	Основными составляющими рекламной стратегии являются: 1.определение целевой аудитории; 2. выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара; 3. формирование каналов рекламных коммуникаций; 4. разработка рекламного обращения.	1,2,3
7.	ПКР-4	Закрытое (с множественным выбором)	Цели рекламы: 1.привлечь внимание потенциального покупателя; 2. представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги); 3. максимальное повышение качества жизни; 4. формировать потребность в данном товаре, услуге.	1,4
8.	ПКР-4	Закрытое (с множественным выбором)	Какие из указанных ниже задач характерны для информационной рекламы: 1.рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; 2. информирование рынка об изменении цены; 3. формирование образа бренда; 4. формирование предпочтения к марке.	1,2
9.	ПКР-4	Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите ситуации и варианты пересечения аудитории: А) 1-й номер газеты «Утро» прочли 100 000 человек. 2-й номер этой газеты с такой же общей аудиторией (100 000 человек) прочли 80% тех, кто прочитал 1-й номер. Б) Аудитория газеты «Утро» – 100 000 человек. Аудитория газеты «Вечер» – 50 000 человек. Реклама размещена по 1 разу в обеих газетах. 10% аудитории газеты «Вечер» читают также газету «Утро». а) внешнее пересечение аудитории; б) внутреннее пересечение аудитории.	А – б Б – а
10.	ПКР-4	Закрытое (на сопоставление)	Найдите соответствия: А) GRP (gross rating point); Б) CPT (cost per thousand); В) Reach (n); Г) Frequency. а) частота контактов с аудиторией; б) совокупный рейтинг; в) охват; г) цена за тысячу контактов с аудиторией.	А – б Б – г В – в Г – а
11.	ПКР-4	Закрытое (на сопоставление)	Найдите соответствия: А) спрос Б) нужда В) потребность Г) обмен	А – б Б – а В – г Г – в

			<p>а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;</p> <p>б) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;</p> <p>в) акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;</p> <p>г) это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.</p>	
12.	ПКР-4	Закрытое (на сопоставление)	<p>Найдите соответствия между обязательными блоками брифа на разработку логотипа и фирменного стиля и раскрываемыми в них вопросами:</p> <p>А) маркетинговый блок;</p> <p>Б) дизайн-блок;</p> <p>В) административный блок.</p> <p>а) адрес, телефон, контактное лицо, дата заполнения брифа;</p> <p>б) задачи, которые должна решить разработка логотипа; точки контакта; какие ощущения должен вызвать у потребителя логотип; какой стиль/метод графического решения логотипа предпочтителен для создания желаемого образа бренда;</p> <p>в) что представляет собой продукт; уникальное торговое предложение (УТП) продукта; группы потребителей, которые будут пользоваться продуктом чаще всего.</p>	<p>А – в</p> <p>Б – б</p> <p>В – а</p>
13.	ПКР-4	Открытое (на дополнение)	<p>Как называется основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/ бренда, чётко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений?</p>	<p>Бренд-бук</p>
14.	ПКР-4	Открытое (на дополнение)	<p>Закончите фразу. При маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего проводят..</p>	<p>торговые посредники</p>
15.	ПКР-4	Открытое (на дополнение)	<p>Закончите фразу. Первой стадией рекламной деятельности является...</p>	<p>стадия исследования</p>
16.	ПКР-4	Открытое (с развернутым ответом)	<p>«Отстройка от конкурентов» при разработке УТП - это:</p>	<p>Возвышение собственного имиджа при одновременном снижении</p>

				имиджа конкурентов
17.	ПКР-4	Открытое (с развернутым ответом)	Какие переменные медиапланирования вам известны?	Охват, частота, вес, интенсивность
18.	ПКР-4	Открытое (с развернутым ответом)	<p>Назовите уровень товара по Ф. Котлеру</p> 	Товар в реальном исполнении