

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 10:29:52
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.О.13 МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки: 43.03.02 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Управление в гостиничном бизнесе

Квалификация выпускника: бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК 4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей
	ОПК 4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий
	ОПК 4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
ПК-2. Способность осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-2.2 Умеет формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет
	ПК-2.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

6 семестр

Компетенция: ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ОПК 4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей

Вопрос №1

Сущность маркетингового подхода в управлении заключается:

А. в разработке эффективной системы продвижения товаров и услуг

Б. в анализе, выявлении (формировании) потребностей потребителя, с целью разработки соответствующих товаров или услуг, способствующих их удовлетворению

В. заключается в том, что все бизнес-процессы направлены на удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

Вопрос №2

К основным функциям маркетинга относят (исключите не верный вариант):

А. аналитическая;

Б. производственная;

В. сбытовая;

Г.рекламная.

Вопрос №3**Внешняя среда в маркетинге это:**

- А. комплекс условий или факторов, влияющих на деятельность организации;
- Б. экономические условия деятельности организации;
- В. рыночные условия деятельности организации.

Вопрос №4**Ключевыми факторами маркетинга являются (исключите не верный вариант)**

- А. Продукт;
- Б. Организационная структура;
- В. Цена;
- Г. Продвижение.

Вопрос №5**Что не является объектом маркетинговых исследований:**

- А. рынок
- Б. конкуренты
- В. потребители
- Г. SWOT-анализ

Вопрос №6**Что является целью маркетинговых исследований? Выберите наиболее полный вариант ответа.**

- А. Составление маркетингового отчета с целью последующей организации рекламной деятельности
- Б. Выявление потребностей целевой аудитории
- В. Определение прямых конкурентов
- Г. Сбор информации о состоянии внутренней и внешней среды организации

Вопрос №7**Какая характеристика не относится к видам конкуренции в маркетинге?**

- А. прямая;
- Б. косвенная;
- В. потенциальная;
- Г. максимальная.

Вопрос №8*Прочитайте текст и установите соответствие.**К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*

Цели маркетинговых исследований		Объекты и задачи маркетинговых исследований	
А	Узкая и конкретная задача, связанная с анализом аудитории.	1.	Сбор информации о состоянии внутренней и внешней среды организации
Б	Частная, но важная тактическая цель.	2.	Определение прямых конкурентов

В	Наиболее полная и системная цель, охватывающая все аспекты деятельности организации	3.	Выявление потребностей целевой аудитории
Г	SWOT-анализ это...	4.	Метод стратегического планирования, который оценивает внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании, проекта или продукта.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г
3	2	1	4

Вопрос №9. Вставьте пропущенный слова:

Франчайзинг — это форма ведения бизнеса, при которой одна организация (франчайзер) предоставляет другой (франчайзи) право использовать свой _____, _____ и _____ работы в обмен на определённые платежи и соблюдение установленных стандартов.

Ответ: бренд, бизнес-модель, технологии работы.

Вопрос №10.

Назовите основные преимущества франчайзинга в индустрии гостеприимства?
Кратко обоснуйте свой ответ.

Ответ: **Узнаваемый бренд**, его узнаваемость обеспечит продаж в том числе по программе лояльности. **Готовые дизайн-решения** в оформлении и маркетинге, оптимизируют расходы на рекламу. **Стандарты обслуживания**, их реализация гарантируют хороший сервис и уровень обслуживания, готовые программы обучения персонала.

ОПК 4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий.

Вопрос №11

Выберите верный вариант. Сегментация рынка это:

- А. определение зон (сегментов) ответственности между структурными подразделениями организации
- Б. процесс деления единого рынка на части (сегменты)
- В. оба варианта верны.

Вопрос №12 Вставьте пропущенную фразу:

Сегмент - это та часть рынка, которую компания _____

Ответ: может эффективно обслужить

Вопрос №13

Что не относится к внешним характеристикам целевой аудитории:

- А. Географическая: район проживания
- Б. Демографическая: пол, возраст
- В. **Ценности, нормы, убеждения.**
- Г. Социально-экономическая: социальный статус и уровень дохода

Вопрос №14

Исключите не верный вариант ответа. Эффективная сегментация целевой аудитории позволяет организации:

- А. **Выявить прямых конкурентов**
- Б. Формировать продукт или услуг с целью удовлетворения реальных потребностей
- В. Определит стратегию позиционирования продукта или услуги
- Г. Выявить и настроить эффективные каналы коммуникации потребителем.

Вопрос №15

Что такое целевая аудитория в маркетинге?

- А. Группа людей или сегмент рынка, которую компания или организация выбирает в качестве основной цели своих маркетинговых коммуникаций
- Б. Группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести
- В. Группа заинтересованных в товаре или услуге людей, читающих информацию на странице сайта
- Г. Все варианты верны

Вопрос №16

Исключите вариант, который не соответствует этапу в технологии личной продажи:

- А. Подготовительный
- Б. Установление контакта
- В. Исследование потребностей клиента.
- Г. Подбор и презентация продукта.
- Е. Работа с возражениями
- Ё. Стимулирование клиента на принятие решения
- Ж. Заключительный
- З. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности клиента.

Вопрос №17

Исключите не верный вариант ответа. Возражения бывают следующих видов:

- А. Преодолимые
- Б. Непреодолимые
- В. Истинные
- Г. Ложные
- Д. Отговорки

Вопрос № 18

Прочитайте текст и установите соответствие.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Методы стимулирования в продажах		Характеристика сущности метода стимулирования клиента на покупку	
А	Скидки, акции и спецпредложения	1.	Когда предложение соответствует интересам клиента, вероятность того, что он совершит покупку, значительно возрастает.
Б	Персонализированные предложения	2	Снижение цены на определённый период времени или при выполнении определённых условий позволяет привлечь внимание потребителей и стимулировать их к совершению покупки.
В	Пакетные предложения	3	Направлены на удержание существующих клиентов и стимулирование их к совершению повторных покупок.
Г	Программы лояльности и клубы клиентов.	4	Предложение нескольких товаров за одну специальную цену — это мощный инструмент стимулирования сбыта.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г
2	1	4	3

Вопрос №19

Что недопустимо при разговоре с клиентом, в процессе работы над возражениями?

Ответ: недопустимо, спорить с клиентом и перебивать его.

Вопрос №20

Что является методом, а не этапом в процессе работы с возражениями? Выберите несколько правильных вариантов.

А. Выслушивание клиента.

Б. Принятие возражения.

В. Выражение эмпатии

Г. Проверка истинности возражения.

Д. Аргументация альтернативного или первоначального предложения.

ОПК 4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

Вопрос № 21

Стратегия позиционирование продукта основанная на эмоциональное воздействие на потребителя, называется:

А. Субъективная стратегия позиционирования

Б. Объективная стратегия позиционирования

В. Позиционирование, основанное на подсознательное воздействие на потребителя.

Вопрос №22

Исключите не верный вариант ответа. К функциям рекламы относят:

А. социальная

Б. воздействующая

В. экономическая

Г. коммуникационная

Вопрос №23

Продвижение ориентировано на взаимодействие между компаниями и конечными потребителями– это:

А. b2c продвижение

Б. b2b продвижение

В. b2g продвижение

Вопрос №24

Что не является одним из четырех основных видов продвижения в маркетинге:

А. реклама

Б. маркетинговые активности

В. связи с общественностью (PR)

Г. стимулирование сбыта

Д. личные продажи

Вопрос №25

Вставьте пропущенное слово.

_____ - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Ответ: реклама.

Вопрос №26

Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между стратегией позиционирования и ее описанием

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Стратегия позиционирования		Описание стратегии позиционирования	
А.	Объективная стратегия позиционирования	1.	Позиционирование, основанное на чувствах, имидже, ассоциациях и психологических аспектах восприятия товара.
Б.	Субъективная стратегия позиционирования	2.	Позиционирование, которое фокусируется на материальных выгодах и практической пользе для потребителя.
В.	Позиционирование, основанное на материальных ценностях потребителя	3.	Позиционирование, основанное на измеримых физических характеристиках или функциональных особенностях продукта

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В
3	1	2

Вопрос №27

Вопрос на сравнение (оценка понимания различий каналов продвижения)

Сравните продвижение отеля через онлайн-турагентства, через сотрудничество с туроператором и через прямые бронирования на сайте отеля. Каковы ключевые маркетинговые преимущества и недостатки каждого канала для отеля?

Ответ:

Онлайн T/A преимущество широкий охват целевой аудитории, привлечение новых клиентов. Недостатки – комиссионное вознаграждение, высокая конкуренция на площадке бронирования с высоким уровнем демпинга (сильная ценовая конкуренция)

Прямые бронирования с сайта преимущество максимальная прибыль, прямой доступ к данным клиента (CRM), управление предложением его ценой и качество сервиса.

Недостатки – высокие затраты маркетинга для привлечения трафика, гость не может как маркетплейсе сравнить цены, ограниченный охват.

Вопрос №28

Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Ситуация: Курортный отель хочет повысить лояльность гостей, создав бесшовный положительный клиентский опыт.

Вопрос: На каких ДВУХ этапах клиентского путешествия инвестиции в персонализированный сервис принесут наибольший эффект для формирования лояльности? Обоснуйте.

Варианты ответов:

А. Этап осознания потребности (до выбора отеля).

Б. Этап бронирования.

В. Этап проживания (проживание в отеле).

Г. Этап завершения (выезд и пост-продажное взаимодействие).

Ответ: Б, В и Г

Вопрос №29

Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Ситуация: В деловом районе столицы открывается новый бутик-отель «Метрополь». Необходимо разработать для него стратегию позиционирования.

Вопрос: Какие ДВА утверждения наиболее точно описывают эффективную стратегию позиционирования в данной ситуации? Обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

А. Позиционирование как «самого дешевого отеля в центре города».

Б. Позиционирование на основе ключевой выгоды: «Отель для продуктивной работы — тишина, эргономичная мебель и скоростной Wi-Fi включены в стоимость».

В. Позиционирование через атрибуты: «Наш отель находится в 5 минутах ходьбы от метро».

Г. Позиционирование против конкурентов: «У нас более просторные номера и качественное обслуживание по сравнению с сетевыми отелями рядом».

Вопрос №30

Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Ситуация:

Сеть хостелов «Квест» успешно работает в 10 региональных городах России, занимая лидирующие позиции в своем бюджетном сегменте. Совет директоров ставит задачу агрессивного роста на ближайшие 3 года.

Вопрос:

Какие ДВЕ стратегии из предложенных ниже являются наиболее обоснованными и эффективными для достижения целей роста сети «Квест» в соответствии с матрицей Ансоффа?

Варианты ответов:

А. Развитие рынка: Выход со своими хостелами на рынки стран СНГ.

Б. Развитие продукта: Запуск в существующих хостелах номеров категории «повышенной комфортности» для привлечения более состоятельных гостей.

В. Проникновение на рынок: Увеличение рекламного бюджета на размещение в поисковых системах в текущих городах.

Г. Диверсификация: Приобретение сети кофеен для организации точек питания в хостелах.

Ответ: А и Б

Обоснование:

ПК-2 Способность осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет

ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика

Вопрос №31

Какой из перечисленных инструментов интернет-продвижения является платным и работает по принципу аукциона за место в выдаче?

а) SEO (поисковая оптимизация)

б) Контекстная реклама

в) Ведение сообщества в социальных сетях

г) Написание отзывов на сайтах-отзовиках

Вопрос №32

Напишите ответ на вопрос.

Маркетинг предполагающий персонализированную коммуникацию с потенциальными клиентами через почту, электронные письма, телефонные звонки, SMS-рассылки и другие каналы, это -

Ответ – Директ-маркетинг

Вопрос №33

Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между понятием и его описанием.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Понятия		Описание	
А.	Интернет-маркетинг	1.	Комплекс маркетинговых действий, направленных на установление прямого, персонализированного диалога и получение измеримой реакции от конкретного потребителя или целевой группы (например, через email-рассылки, SMS, мессенджеры).
Б.	Директ-маркетинг	2.	Совокупность всех инструментов цифрового продвижения продукта или услуги во всемирной сети, конечная цель которых — привлечение, удержание и конвертация целевой аудитории в клиентов.
В.	SMM-продвижение	3.	Деятельность по созданию и распространению контента, взаимодействию с аудиторией и проведению рекламных кампаний на платформах социальных сетей (например, ВКонтакте) для достижения маркетинговых и бизнес-целей.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В
2	1	3

Вопрос №34.

Для анализа эффективности привлеченного трафика на сайт отеля вы будете использовать веб-аналитику. Какие два ключевых инструмента для этого являются стандартом в отрасли? *(Выберите два варианта)*

- а) Microsoft Excel
- б) Яндекс.Метрика**
- в) Photoshop
- г) CRM-система

Вопрос №35.

Какие действия необходимо выполнить для грамотной организации процесса SEO-продвижения (поискового трафика) сайта ресторана? *(Выберите все верные варианты)*

- а) Провести аудит сайта и техническую оптимизацию (скорость загрузки, мобильная версия).
- б) Написать и опубликовать на сайте уникальные тексты с использованием ключевых запросов (например, «ресторан итальянской кухни в Казани»).
- в) Купить ссылки на сайт в большом количестве.
- г) Собрать семантическое ядро (спрос поисковых запросов целевой аудитории).

д) Регулярно создавать и продвигать полезный контент: новости меню, рецепты, отчеты с мероприятий.

Вопрос №36

Какие инструменты являются эффективными для привлечения платного трафика на сайт гостиницы? (Выберите все верные варианты)

- а) Контекстная реклама в Google Ads и Яндекс.Директ по запросам «отель Москва центр», «бронирование отеля».
- б) Ведение блога об истории города.
- в) Таргетированная реклама в социальных сетях на аудиторию, интересующуюся путешествиями.
- г) Оптимизация мета-тегов на сайте.
- д) Размещение рекламных баннеров на сайтах-агрегаторах.

Вопрос №37

Вставьте пропущенное слово

В Интернет-маркетинге настройка показов рекламы тем пользователям, которые уже посещали сайт отеля, но не совершили бронирование, называется _____?

Ответ: «ретаргетинг» (или ремаркетинг)

Вопрос №38

Что из перечисленного является ключевой целью деятельности по привлечению трафика для сайта нового городского отеля бизнес-класса?

- а) Увеличить количество подписчиков в Instagram.
- б) Повысить позиции сайта в поиске по всем возможным запросам.
- в) Привлечь целевую аудиторию (командированных специалистов, участников конференций), которая с высокой вероятностью конвертируется в бронирование.
- г) Снизить стоимость клика в контекстной рекламе.

ПК-2.2 Умеет формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет

Вопрос №39

Для продвижения курортного отеля, ориентированного на семейный отдых, вы решили создать полезный контент для привлечения органического трафика. Какой формат контента будет наиболее эффективен на первом этапе воронки (привлечение внимания)?

- а) Инструкция по онлайн-регистрации заезда.
- б) PDF-буклет с правилами проживания в отеле.
- в) **Статья-гид: «10 идей для идеального отдыха с детьми на Черноморском побережье».**
- г) Страница с контактами и схемой проезда.

Вопрос №40

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте тип интернет-трафика с его характерным описанием и примером для сайта гостиницы.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Типы трафика		Описания и примеры	
А.	Прямой трафик	1.	Посетители приходят по ссылкам с других сайтов. Пример: переход с популярного блога о путешествиях, где отель был упомянут в обзоре.
Б.	Поисковый трафик (органический)	2.	Посетители вручную вводят URL отеля в адресную строку или используют закладку. Свидетельствует об узнаваемости бренда.
В.	Реферальный трафик	3.	Посетители находят сайт через результаты поиска. Требуется длительной работы по SEO.
Г.	Платный трафик	4.	Посетители приходят по платным рекламным объявлениям (контекст, таргет в соцсетях). Быстрый, но требующий бюджета способ.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В	Г
2	3	1	4

Вопрос №41

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте факторы маркетинга 4Р (применительно к интернет-продвижению отеля) с инструментами их реализации в цифровой среде.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Типы трафика		Описания и примеры	
А.	Product (Продукт)	1.	Размещение на ОТА (например Островок), собственном сайте, агрегаторах экскурсий. Настройка синхронизации каналов продаж.
Б.	Price (Цена)	2.	Контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг (блог отеля), SEO.
В.	Place (Место/Дистрибуция)	3.	Виртуальные туры, детальные галереи номеров и территории, онлайн-презентация уникальных услуг (ресторан, SPA, конференц-залы), отзывы.
Г.	Promotion (Продвижение)	4.	Динамическое ценообразование (на сайте и в ОТА), онлайн-таблица тарифов, система скидок за раннее бронирование, спецпредложения в рассылках.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В	Г
3	4	1	2

Вопрос №42

Первым и ключевым этапом формирования концепции продвижения является:

а) Выбор цветовой гаммы для рекламных баннеров.

- б) Определение и анализ целевой аудитории (ЦА), её потребностей, «мотивов» и каналов коммуникации.
- в) Запуск контекстной рекламной кампании.
- г) Написание продающих текстов для сайта.

Вопрос №43

Какой из перечисленных документов является основным результатом этапа формирования концепции продвижения и служит руководством к действию для всех участников процесса?

- а) Отчет о расходе рекламного бюджета.
- б) Медиаплан и креативный концепт (Creative Strategy) или план цифрового маркетинга.
- в) База данных email-адресов клиентов.
- г) Договор с рекламным агентством.

Вопрос №44

Для нового эко-отеля в горах, позиционирующего себя как место для цифрового детокса и wellness-ретритов, какой ключевой месседж (сообщение) будет наиболее точным для концепции продвижения?

- а) «Самые низкие цены на номера в регионе!»
- б) «Идеальное место для шумных вечеринок и мероприятий».
- в) «У нас самый быстрый бесплатный Wi-Fi на всех этажах».
- г) **«Отключитесь от шума города. Вернитесь к природе и к себе. Ваш идеальный цифровой детокс».**

Вопрос №45

Краткое описание преимуществ товара или услуги, которое выделяет бренд среди конкурентов и привлекает внимание целевой аудитории, это _____?

Ответ: уникальное торговое предложение.

Вопрос №46

При формировании концепции продвижения нового городского хостела для бюджетных путешественников, какие два основных канала интернет-продвижения будут наиболее эффективны и экономически обоснованы? *(Выберите несколько верных вариантов)*

- а) Таргетированная реклама в ВКонтакте на аудиторию 18-30 лет с интересами «бэкпэкинг», «путешествия», «lowcost».
- б) Покупка рекламы на федеральном телеканале в прайм-тайм.
- в) Активное продвижение на тематических форумах и в пабликах о самостоятельных путешествиях.
- г) Печать и распространение дорогих глянцевого буклетов в бизнес-центрах.

Вопрос №47

Выберите несколько правильных ответов.

Вы формируете концепцию продвижения для привлечения гостей на конференц-пакет отеля в межсезонье. Какие инструменты контент-маркетинга будут наиболее эффективны для генерации лидов? (Выберите все верные варианты)

- а) Публикация в блоге отеля кейса: «Как компания X успешно провела у нас стратегическую сессию на 100 человек».
- б) Вебинар на тему: «Эффективная организация гибридных мероприятий: советы от менеджера отеля».
- в) Создание и продвижение калькулятора стоимости мероприятия на сайте отеля (с формой для сбора контактов).
- г) Ежедневные посты в социальных сетях с ценой на стандартный номер.

Вопрос №48

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте название ключевых моделей рекламы с описанием их ключевых характеристик

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Ключевые модели		Ключевых этапы (характеристики)	
А.	AIDA	1.	Внимание – Понимание – Убеждение - Действие
Б.	ACCA	2.	Внимание – Интерес – Желание - Действие
В.	DAGMAR	3.	Узнавание – Ассимиляция – Убеждение (психологическое) – Действие

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В
2	1	3

ПК-2.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Вопрос №49

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте название ключевых метрик в интернет-маркетинге с их описанием.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Ключевые метрики		Описания и примеры	
А.	Кликабельность (CTR)	1.	показывает, сколько рекламодатель платит за один переход по объявлению.
Б.	Стоимость за клик (CPC)	2.	Показатель эффективности вложения в маркетинг.
В.	Конверсия (CR)	3.	отражает соотношение числа совершённых целевых действий к общему числу посещений сайта.

Г	Окупаемость инвестиций (ROI)	4	отношение количества кликов по рекламному объявлению к числу его показов, выраженное в процентах.
---	------------------------------	---	---

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В	Г
4	1	3	2

Вопрос №50

При оценке эффективности SEO-продвижения сайта отеля в первую очередь необходимо анализировать:

- а) Количество «лайков» под постами в социальных сетях.
- б) Динамику позиций сайта по целевым поисковым запросам, рост органического трафика и его конверсию в бронирования.**
- в) Средний чек проживания.
- г) Заполняемость ресторана отеля.

Вопрос №51

В отчете по SMM-продвижению гостиницы вы видите высокий охват и вовлеченность (лайки, комментарии), но количество переходов на сайт и заявок близко к нулю. Какой наиболее вероятный вывод?

- а) Кампания абсолютно неэффективна, её нужно немедленно остановить.
- б) Целевая аудитория настроена идеально.
- в) Контент является вовлекающим и развлекательным, но не имеет четкого призыва к действию (Call to Action, СТА) или не релевантен коммерческим целям.**
- г) Необходимо увеличить бюджет в 10 раз.

Вопрос №52

Что является первичным этапом в процессе оценки эффективности программы интернет-продвижения отеля?

- а) Сбор и анализ данных из аналитических систем.
- б) Определение целей и KPI, согласованных с бизнес-задачами.**
- в) Сравнение с конкурентами в социальных сетях.
- г) Расчет общего дохода от онлайн-продаж.

Вопрос №53

Расположите этапы цикла оценки эффективности digital-кампании в правильной логической последовательности:

- А. Интерпретация данных и формулировка выводов.
- Б. Сбор количественных и качественных данных.
- В. Корректировка программы продвижения на основе выводов.
- Г. Постановка измеримых целей.
- Д. Сравнение результатов с KPI и конкурентным окружением.

Вопрос №54

Проанализируйте данные по рекламным каналам за месяц для городского отеля «Метрополь» и ответьте на вопрос: какой канал показал наивысшую эффективность по стоимости привлечения одного бронирования? Обоснуйте расчетом.

Канал	Расход (руб.)	Количество бронирований
А. Контекстная реклама (Яндекс.Директ)	45 000	30
Б. Ретаргетинг в соцсетях	15 000	15
В. SEO (органический трафик)	25 000*	25

Вопрос №55

Утверждение: «Высокий показатель вовлеченности (Engagement Rate) в аккаунте ресторана всегда напрямую коррелирует с ростом выручки».

- а) Верно.
б) Неверно.

Объясните свой ответ —

Вопрос №56

Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите термин из интернет-продвижения и его основную цель для ресторана отеля.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Термин		Цель	
А.	Тергетинг	1.	Улучшить видимость в поиске
Б.	SMM (соц. сети)	2.	Показывать рекламу только определённой аудитории (например, жителям города и определенного возраста)
В.	SEO	3.	Создать сообщество, общаться с гостями, публиковать меню и акции

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В
2	3	1

Вопрос №57

Отель получает серию негативных отзывов на TripAdvisor с одинаковой жалобой на устаревшую мебель в номерах. С точки зрения маркетинга, какой ответ будет наиболее эффективным для сохранения репутации?

- а) Опубликовать стандартный шаблонный ответ: «Благодарим за отзыв. Мы работаем над улучшением».
- б) Объявить о плановом реновации номерного фонда в ответах на отзывы и в новостях на сайте, поблагодарить гостей за важную обратную связь.
- в) Снизить цены на эти номера, но не комментировать отзывы публично.
- г) Сослаться на то, что мебель соответствует категории отеля, и предложить гостям в следующий раз бронировать номер категории «люкс».

Вопрос №58

Выберите несколько верных ответов

При оценке эффективности сформированной концепции продвижения отеля в интернете через 3 месяца после запуска, на какие несколько ключевых метрик (KPI) вы будете в первую очередь опираться? (Выберите все верные варианты)

- а) Уровень дохода за текущий период
- б) Рост прямых бронирований через сайт и рост коэффициента конверсии сайта.
- в) Увеличение целевого трафика из выбранных каналов (органического, платного, социального).
- г) Динамика стоимости привлечения клиента (CAC) и возврата на рекламные инвестиции (ROI/ROAS).
- д) Количество и качество отзывов гостей отеля.

КЛЮЧ К ТЕСТУ

1 - Б	31 - Б
2 - Г	32 - Директ-маркетинг
3 - А	33 А-2, Б-1, В-3
4 - Б	34 – Б,В
5 - Г	35 – А,Б, Г, Д
6 - Г	36 А, В, Д
7 - Г	37 - «ретаргетинг» (или ремаркетинг)
8 – А-3, Б-2, В-1, Г-4	38 - В
9 – бренд, бизнес-модель, технологии работы.	39-В
10 – Узнаваемый бренд, Дизайн-решения, Стандарты обслуживания	40 – А-4 Б-1 В-3 Г-2
11 - Б	41 - В
12 - может эффективно обслужить	42 - А-2 Б-3 В-1 Г-4
13 - В	43 - А-3 Б-4 В-1 Г-2
14 - А	44 - Б
15 -Г	45 - Б
16 - Ж	46 - Г
17 - Д	47 - УТП
18 – А-2 Б-1, В-4 Г-3	48 – А В
19 – спорить и перебивать	49 – А Б Г
20 – А,В	50 – А-2 Б-1 В-3
21 – А	51 - А-4 Б-1 В-3 Г-2
22 - Б	52 - Б
23 - А	53 - В
24 - Б	54 - Б
25 - реклама	55 - Правильная последовательность: Г, Б, Д, А, В
26 А-3 Б-1 В-2	56 – Б
27 – развернутый	57 - Б
28 – Б,В,Г	58 – А-2, Б-3 В-1
29 – Б,Г	59 - Б
30 А,Б	60 – Б В Г