

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

**“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИЗМУ”**

(для бакалаврів)

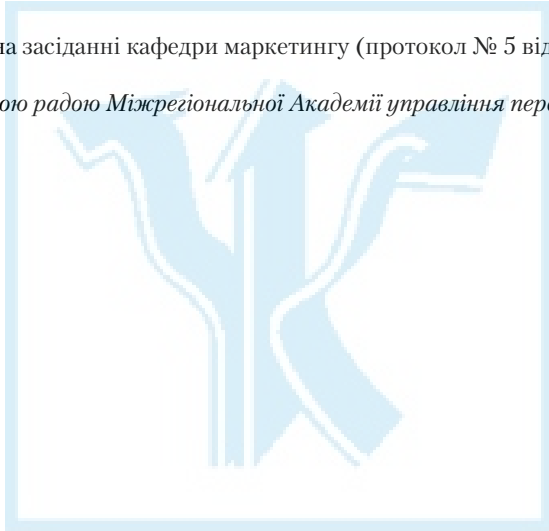
МАУП

Київ 2008

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом кафедри маркетингу
С. С. Беляєвою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 5 від 23.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Беляєва С. С. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризмі”. — К.: МАУП, 2008. — 31 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських та практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризмі” призначені для студентів, які вивчають цю дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним із компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу в позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризмі” та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати свою діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Основні засади створення та застосування реклами в туристичній діяльності

1. Сутність реклами та її значення у сфері туризму.
2. Еволюція рекламної діяльності.
3. Основні функції рекламної діяльності.
4. Методи донесення послуг туризму до споживача.

5. Ефективність застосування рекламних методів у сфері просування туристичного продукту.
6. Суб'єкти у сфері розробки та застосування реклами.

Література [1–9; 11–14; 17–23]

Тема 2. Рекламна діяльність у сфері готельної індустрії

1. Основні види рекламного продукту.
2. Класифікаційні чинники щодо засобів розміщення.
3. Особливості здійснення реклами готельних об'єктів.
4. Готельна справа як сегмент стратегії, спрямованої на підтримку та розвитку міжнародного і національного туризму.
5. Законодавче та нормативне забезпечення рекламування у готельній сфері.

Література [1–14; 18; 21; 24]

Тема 3. Взаємовідносини на ринку надання та споживання туристичних послуг

1. Сутність та значення засобів рекламного впливу на споживачів туристичного продукту.
2. Основні типи і категорії реклами у сфері туризму.
3. Сутність рекламної комунікації та її значення для розвитку готельного бізнесу.
4. Процедура створення рекламного звернення.
5. Реклама як специфічна галузь комунікацій. Особливості застосування реклами для просування туристичного продукту.
6. Роль реклами для створення позитивного іміджу туристичного (готельного) закладу.
7. Значення реклами для формування попиту та збільшення обсягів продажу турпродукту.

Література [3–12; 14; 17; 19; 23; 26]

Тема 4. Планування рекламної діяльності в індустрії готелів

1. Потенційні можливості розвитку турбізнесу та рекламні засоби його сприяння.
2. Критерії оцінювання діяльності туристичної фірми.
3. Категорії споживачів та методи врахування їх уподобань.
4. Характерні ознаки тенденцій розвитку сфери туристських послуг.

5. Конку rentне середовище.
6. Розробка рекламної стратегії.
7. Поточне та стратегічне планування діяльності туристичної фірми в ринкових умовах господарювання.

Література [1–9; 12–14; 17; 19; 24; 27]

Тема 5. Організаційні заходи щодо рекламування туристичних і готельних об'єктів

1. Сутність та специфіка роботи рекламодавця.
2. Планування витрат на організацію та здійснення рекламної діяльності.
3. Суб'єкти рекламної діяльності.
4. Формування бюджету. Проблемні питання фінансування рекламної кампанії.
5. Сутність та особливості діяльності рекламного агентства.

Література [1; 3; 5–8; 11–14; 17; 19]

Тема 6. Менеджмент у сфері рекламування туристичних послуг

1. Сутність менеджменту в рекламній діяльності.
2. Характерні ознаки впливу сегментів ринку на розвиток готельного і туристичного бізнесу.
3. Міжнародні аспекти впливу на розвиток туристичної галузі в Україні.
4. Легалізація суб'єктів на ринку туристичних послуг.
5. Ліцензування у сфері надання туристичних послуг.
6. Сертифікація видів діяльності на туристичному ринку послуг.
7. Об'єкти менеджменту у сфері туризму.
8. Договірні взаємовідносини на ринку турпослуг.
9. Вітчизняне та міжнародне законодавство: права та зобов'язання суб'єктів взаємовідносин на ринку турпослуг.

Література [2–11; 14; 18; 19; 25]

Тема 7. Психологічні аспекти у сфері застосування та сприйняття рекламної продукції в ринковому сегменті туристичних послуг

1. Сутність психології особистості.
2. Характерні ознаки професійної етики та професійної поведінки у сфері туризму.

3. Поняття естетики в галузі надання послуг.
4. Основні елементи здійснення діяльності служби сервісу.
5. Дотримання етикету у сфері послуг.
6. Соціально-психологічний клімат у колективі: сутність та значення для сфери надання туристичних послуг.
7. Конфліктні ситуації та методи їх розв'язання.

Література [2; 4; 12; 14; 17; 19; 23; 25; 27]

Тема 8. Національний туристичний продукт і готельні послуги: особливості формування та його рекламування

1. Критерії формування національного рекламного туристичного продукту.
2. Доступність інформації для українського споживача.
3. Методи стимулювання вітчизняного підприємства у сфері турпослуг та готельного бізнесу щодо удосконалення своєї діяльності для підвищення якості та розширення асортименту послуг.
4. Державне регулювання у сфері рекламування туристичних послуг та готельного бізнесу.
5. Рекламна вітчизняна продукція у сфері індустрії готелів.
6. Сутність та значення ділового спілкування у сфері рекламування турпослуг.
7. Рекламні тури. Роль ЗМІ у рекламуванні турпослуг.
8. Перспективи розвитку та вдосконалення реклами в Україні.
9. Паблік рилейшнз, його основні цілі.
10. Виставкова діяльність та її роль у просуванні вітчизняного турпродукту.

Література [3; 5–8; 11–14; 18; 23; 25]

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Значення маркетингу для підприємницької діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.

7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит та види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність у мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль публік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Ситуаційні завдання

Завдання 1

Контакт

У разі, якщо готелю необхідно досягнути контакту із жінками від 25 до 55 років, які займаються бізнесом та є менеджерами вищого та середнього ланцюга або власниками невеликих фірм, то необхідно з'ясувати їх долю у суспільстві та обрати засоби впливу, підібрані за принципом пов'язаності з цільовою групою, задати межі бюджету, які готель збирається витратити на досягнення поставлених цілей.

Управління бюджетом передається рекламному агентству, яке надає приблизні плани розрахунку рекламного бюджету (табл. 1).

Таблиця 1

План розрахунку рекламного бюджету

Рекламний засіб	План 1	План 2	План 3
Журнал 1	1 + 2	1 + 3	–
Журнал 2	+ 2	–	1 + 2
Журнал 3	1 + 2	1 + 3	1 + 3
Газета 4	+ 4 X 1/4	+ 6 X 1/4	+ 6 X 1/4
Бюджет, дол.	26 500	25 450	25 030
Охоплення, %	67,1	66,3	65,7
Повторюваність	3,7	3,9	3,7
Точка сумарного рейтингу	228,2	251,7	234,1
В планах перша цифра – число двосторінкових повідомлень, друга цифра – односторінкові повідомлення			

Визначте переваги та недоліки (слабкі сторони) методу.

Завдання 2

Розробка ідей та пошук теми

Для підприємств індустрії готелів та туризму існують деякі перепони – недотичність послуг, які можуть відчуті споживачі тільки у процесі придбання або отримавши їх. Ця особливість вимагає особливих підходів до створення рекламного повідомлення. Для одних – це бесіди із споживачами, експертами, конкурентами, працівниками замовника, для других – досвід спілкування, трансформований в ідеального споживача із відомими потребами.

Існує матриця пошуку ідей рекламних мотивів, розроблена Мелоні. Модель порівнює типи задоволення, які шукає споживач, з джерелами цього задоволення, пов'язаними з використанням товару або послуги. Внаслідок чого виділяються 12 тематичних спрямувань для рекламного повідомлення, за якими автор може працювати.

У табл. 2 заповніть дані першого стовпчика відповідно з типом потенційного задоволення споживача послуги.

Матриця задоволення потреб споживача

Джерела отриманого задоволення	Тип потенційного задоволення			
	раціональне	чуттєве	соціальне	самозадоволення
1	2	3	4	5
	1	2	3	4
	5	6	7	8
	9	10	11	12

Визначте, які заходи необхідно застосовувати групі відділу з маркетингу, щоб проаналізувати рекламні повідомлення та їх відбір.

Завдання 3

Виставкова діяльність та умови ефективної участі у ній

Терміни бронювання площ на різних виставках варіюються, але щоб отримати бажане місце, якщо воно лише не у тривалій аренді у інших компаній, краще замовити площу для участі у наступній виставці одразу ж після закінчення форуму, тобто за рік наперед.

Наведіть приклади застосування механізму бронювання місця на виставці та заходи щодо покращання участі фірми у виставковій діяльності.

Завдання 4

Пряма поштова реклама та методи її удосконалення

Вважається, що початком успіху поштової реклами є оформлення конверта. Спеціалісти вважають: змусити респондента відкрити конверт — значить зробити 90 % всієї справи. У одержувача реклами у розпорядженні всього дві секунди для того, щоб вирішити долю реклами: чи викинути її у смітник, чи ні. Переконливі послання не досягають мети, а привабливі пропозиції залишаються поза увагою, якщо конверт не буде відкрито. У рекламних агентствах, які займаються спонуканням споживачів відкрити конверт, є ряд спонукальних до відкриття конверту прийомів.

Наведіть відомі вам приклади методів спонукання потенційного споживача послуги (товару) відкрити конверт із рекламою.

Визначте правила, яких варто дотримуватися з метою збільшення потенційного ринку майбутніх можливих продажів.

Завдання 5

Засоби стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту мають практично всі організації та компанії індустрії готелів та туризму. Їх витрати щорічно зростають і співвідношення у загальному рекламному бюджеті на сьогодні становить приблизно 60: 40.

Назвіть, які є підходи щодо стимулювання збуту товарів (послуг) у сфері індустрії готелів та туризму в Україні та інших країнах світу.

Складіть таблицю співвідношення пропозиції та очікуваного від неї ефекту (табл. 3).

Таблиця 3

Співвідношення пропозиції та очікуваного від неї ефекту

Пропозиція	Галузь запровадження	Очікуваний ефект	Вірогідний % збільшення продажу товару (послуги)	Витрати на просування товару (послуги), грн., витрати до прибутку (%)
1	2	3	4	5

Зробіть висновки.

Завдання 6

Вибір виду реклами для просування туристських послуг

Створення цікавого рекламного сайту коштує близько 2 тис. дол. Можуть бути і дешевші варіанти, але оскільки сайт – це той же рекламний буклет, тільки електронний, то не варто на цьому економити, бо сайт є своєрідним обличчям компанії.

Існує варіант розміщення інформації на банері (прапор, вивіска) на чужому сайті. Його вартість коливається від 2,5 дол. За 1000 показів на нерозкрученому сайті до 15 дол. – на відомих та сегментова-

них сайтах. Розміщення банера на заголовній частині екрану коштує 5 дол. за 1000 відвідувань, за значних оборотах може знизитися до 3,5 дол.

Оберіть доцільний вид реклами для пропозиції зимового відпочинку в хостел-центрах України у Карпатах.

Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 7

Як усунути стереотипи?

Віце-президенту з маркетингу однієї із провідних авіакомпаній поставили завдання: привабити клієнтів. Його стратегія – максимальне задоволення пасажирів: якісне харчування, чисті салони та висококваліфікований льотний склад. Реалізація цієї стратегії виявилася під загрозою. Відділ постачання обирає ті продукти харчування, які дозволяють знизити витрати компанії. Відділ польотів використовує тільки те обладнання, яке знижує витрати на прибирання салонів. Відділ кадрів наймає обслуговуючий персонал без врахування здібностей нових співробітників дружески звертається до пасажирів. Віце-президент компанії запросив вас як консультанта і звернувся до вас за порадою.

Дайте відповідь на питання:

1. Що спричинило таку ситуацію?
2. Що б ви порадили віце-президенту авіакомпанії?
3. Які особливості організації маркетингової діяльності на туристському підприємстві?

Наведіть розгорнуту характеристику варіантів організаційних структур служби маркетингу туристського підприємства.

Завдання 8

Практична вправа “Концепція маркетингу”

Професор Стефан Барнетт стверджує: в організації, яка справді дотримується філософії маркетингу, вам не вдасться визначити, хто саме працює у відділі маркетингу; кожен співробітник в організації, приймаючи рішення, враховує їх вплив на споживача.

Чи суголосне це твердження з концепцією маркетингу в туризмі?

Завдання 9

Практична вправа “Експерт — консультант”

Велика туристична фірма-туроператор запросила вас у якості експерта-консультанта для проведення ревізії маркетингу.

Яким чином би ви організували її проведення?

Завдання 10

“Обери мене”

Представники однієї з великих туристських фірм приходять у ваш учбовий заклад з метою відбору кандидатів на посаду спеціаліста з реклами.

Письмово підготуйте презентацію (резюме) себе, так як би ви робили презентацію турпродукту.

Які заперечення можуть виникнути проти вашої кандидатури?

Що ви будете робити, щоб зняти ці заперечення у процесі співбесіди?

Які прийоми завершення співбесіди ви могли б використати, щоб отримати запрошення на роботу?

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Метод кейсів (ситуаційних завдань) — це той інструмент, за допомогою якого легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки вирішує проблеми, але й бере участь у дослідженні, аналізує та порівнює різні точки зору, виявляє розуміння проблеми. Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, але, як правило, при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні дані можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

Під розбору ситуації учасник має право зважати чи не зважати на обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити висновки, опираючись на факти повсякденного життя. При проведенні підсумків не дають оцінки чи правильні запропоновані рішення, а можуть наводитись приклади

розв'язання цієї проблеми на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати своє рішення з попереднім. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремому ситуаційному завданні вже пояснює остаточні дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат — невіддільна частина процесу, за яким приймається остаточне рішення. Основне питання семінару: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язкову відповідь на питання: “Правильно чи неправильно було прийняте рішення?” Таку оцінку повинен зробити самостійно кожний учасник дискусії.

ТЕМИ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Кейс № 1. “Проблеми просування туристичної продукції на вітчизняному ринку”.

Кейс № 2. “Маркетинг рекламних послуг на ринку України”.

Кейс № 3 “Вплив політичних та економічних особливостей в Україні на процеси надання туристичних послуг”.

Кейс № 4 “Туризм і реклама”.

Кейс № 5 “Ситуація на ринку формування та надання туристичних послуг”.

Кейс № 6 “Соціальна відповідальність та етика у сфері рекламної діяльності (на прикладі сфери туризму та готельного господарства)”.

Кейс № 7 “Формування бренду туристичної фірми”.

Кейс № 8 “Роль особистості у сфері просування туристичного продукту на ринку послуг”.

Кейс № 9 “Роль ЗМІ щодо ефективного втручання у рекламну кампанію (на прикладі туристичної сфери і готельного бізнесу)”.

Кейс № 10 “Роль громадськості у просуванні якісного туристичного продукту”.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Для самостійної роботи винесені теми, на яких через обмежену кількість лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них

1. Поняття маркетингової комунікації

Завдання

- Визначити сутність “каналів комунікації”.
- Проаналізувати вплив маркетингової комунікації на різноманітні аудиторії, в т. ч. потенційних споживачів турпродукту.

2. Оцінка сегмента ринку турпослуг

Завдання

- Визначити основні показники оцінки сегмента ринку турпослуг.
- Проаналізувати окремий сегмент ринку за обраними показниками

3. Поняття та методи просування туристичних послуг на ринку послуг

Завдання

- Визначити основні методики просування турпродукту.
- Проаналізувати використання конкретної стратегії просування турпродукту на окремому сегменті ринку.

4. Планування маркетингової стратегії щодо рекламування турпослуг

Завдання

- Визначити основні етапи планування маркетингових стратегій щодо рекламної кампанії.
- Проаналізувати структуру процесу маркетингового планування щодо рекламної кампанії.
- Проаналізувати форми здійснення аудиту рекламної кампанії.
- Проаналізувати приклади успішного застосування стратегії рекламування українськими компаніями.

5. Сутність пошуку спонсора у сфері рекламування

Завдання

- Визначити критерії вибору потенційного спонсора для рекламування турпродукту та відповідних турпослуг (готельного розміщення).
- Проаналізувати основні стратегії вибору.

- Визначити основну місію спонсорської підтримки.
- Виявити основні помилки у практиці залучення спонсорських (донорських) ресурсів до рекламування певного товару або послуги.
- Проаналізувати приклади успішного використання інвестиційних ресурсів для рекламної діяльності.

6. Різновиди рекламної продукції та її вплив на рішення споживача

Завдання

- Проаналізувати значення засобів рекламування у сфері просування туристичного продукту та приваблення клієнта до споживання відповідного виду послуг.
- Проаналізувати приклад успішного здійснення певної рекламної кампанії.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРШЕННЯ

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Вибір фірмою засобів розповсюдження реклами

Турфірма “Рось” пропонує на ринку Черкащини нові види турпродукту. Для інтенсифікації млявого просування нового продукту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки послуг (товару);
- б) достатнього охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Завдання 2. Вибір рекламоносіїв

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником є порівняльна вартість звернення у цьому рекламоносії. У табл. 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати турфірма в ході рекламної кампанії.

**Характеристики газет, що можуть бути використані
у рекламній кампанії**

Видання	Тариф за одну шпальту ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета “А”	3200	65000	2,3
Газета “Б”	3700	70000	2,7
Газета “В”	1600	28000	2,1

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник цього носія.

Завдання 3. Розроблення анкети для особистого опитування

Змоделювати ситуацію щодо розроблення анкети для особистого опитування у сфері надання туристських послуг. Проаналізуйте доцільність обрання відповідного стилю, методу написання і подання інформації.

Завдання 4. Зовнішня реклама як фактор створення передумов обізнаності потенційних споживачів туристського продукту

Змоделювати ситуацію. Проаналізуйте ефективне застосування зовнішньої реклами для просування туристичного продукту та надання готельних послуг.

Завдання 5. Моделювання процесу комунікації у сфері надання туристських послуг

Розробити модель комунікативного процесу у сфері надання туристських послуг. Проаналізуйте доцільність та ефективність отриманих результатів.

Завдання 6. Моделювання стану готовності споживача до купівлі (споживання туристських послуг)

Змоделювати ситуацію взаємодії між рекламним відділом туристичної фірми та потенційним споживачем туристського продукту

(послуги). Проаналізуйте ефективності застосовуваного методу приваблювання потенційних клієнтів до споживання послуги (товару).

Завдання 7. Зовнішні та внутрішні атрибути обізнаності потенційних споживачів туристського продукту та готельних послуг

Змоделювати ситуацію щодо врахування ступеня обізнаності споживачів туристського продукту (готельних послуг) та можливості прийняття ним рішення щодо реалізації купівлі послуги (товару). Проаналізуйте переваги та недоліки застосованих методів. Зробіть висновки.

Завдання 8. Зовнішня реклама як фактор створення передумов обізнаності потенційних споживачів туристського продукту

Розробити зразок зовнішньої реклами у сфері приваблення потенційного споживача туристського продукту. Проаналізуйте переваги та недоліки застосовуваного методу. Зробіть висновки.

Завдання 9. Критерії відбору персоналу

Назвіть критерії, якими б ви оперували (професійна освіта, індивідуально-психологічні риси, знання мов, навички спілкування з людьми) при підборі працівників для новоствореної вами турфірми.

Завдання 10. Вибір екскурсійних об'єктів

Ваша турфірма пропонує іноземним туристам екскурсії у найцікавіші місця області.

Зазначте 10 туристичних пунктів, які б ви обрали.

Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 11. Перші кроки власника туристичного готелю

Ви — власник (ця) нового туристичного готелю у місті.

Опишіть, якими будуть ваші перші кроки при розробленні рекламної кампанії вашого готелю.

Завдання 12. Забезпечення інформаційної реклами

Про вашу турфірму знають в Україні.

Опишіть, як би ви забезпечили інформаційну обізнаність з нею за кордоном.

Завдання 13. Стимулювання працівників готелю

Ви — власник (ця) готелю.

Зазначте, як ви будете стимулювати працівників готелю.

- Змоделюйте ситуацію за умови: а) діяльність готелю прибуткова;
б) готельне підприємство — нерентабельне.

Завдання 14. Політика у сфері туристичної та готельної діяльності

Проаналізуйте необхідність змін у політиці туристичної та готельної діяльності в рекреаційних зонах України: карпатський і кримський регіони. Обґрунтуйте ваші пропозиції.

Завдання 15. Професійні кадри

Змоделюйте ситуацію щодо організації кадрового агентства з набору фахівців на роботу в готельні підприємства (в Україні та за її межами).

Визначте критерії відбору кадрів.

Поясніть методику відбору та обґрунтуйте свій вибір.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ

1. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій (на прикладі сфери туризму та готельного господарства).
2. Функції реклами (на прикладі сфери туризму та готельного господарства).
3. Характерні ознаки сучасного рекламного процесу в галузі просування турпродукту та надання готельних послуг.
4. Реклама в індустрії туризму.
5. Особливості реклами в туризмі (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії готелів).
6. Різновиди туристської реклами.
7. Рекламні кампанії.
8. Планування рекламної діяльності туристського підприємства.
9. Рекламні дослідження та визначення цілей реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії готелів).
10. Формування іміджу туристичного підприємства.

11. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
12. Визначення мети реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
13. Сутність та особливості рекламних досліджень (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
14. Напрями рекламних досліджень (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
15. Прийняття рішень про рекламне звернення (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
16. Сутність теми та девіз реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
17. Структура рекламного звернення (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
18. Форма рекламного звернення (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
19. Колір та ілюстрації в рекламному зверненні (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
20. Стиль рекламного звернення (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
21. Вибір засобів розповсюдження реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
22. Завдання обрання засобів розповсюдження реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
23. Фактори, що впливають на вибір засобів розповсюдження реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).

24. Основні параметри реклами (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
25. Періодичність рекламних звернень (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
26. Розробка рекламного бюджету (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
27. Рішення, які приймаються під час розробки рекламного бюджету (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
28. Оцінювання ефективності рекламної діяльності (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
29. Економічна ефективність рекламної діяльності (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).
30. Регулювання рекламної діяльності (на прикладі вітчизняних туристичних об'єктів та суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності).

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм), обсягом 10–15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве — 30 мм, праве — 20 мм, верхнє — 20 мм, нижнє — 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1,5, шрифт — Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).
- Висновки.

- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідження проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні вирішення досліджуваної проблеми. Аналіз ґрунтується на використанні реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел містить лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Кожний підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою – зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапку не ставлять.

Цифровий матеріал повинен оформлятися, як правило, у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставлять номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапку не ставлять.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою.

Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис.1. зображено...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, “у формулі (1)...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т. д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів відбувається впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладач оцінює, як студент розуміє зміст курсу “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризмі”, його спроможність застосувати здобуті знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінку за відповідь виставляють відповідно до наступних критеріїв:

1. 86–100 % правильної відповіді завдання — оцінка “відмінно”.
2. 71–85 % — “добре”.
3. 51–70 % — “задовільно”.
4. менше 50 % — “незадовільно”.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Оберіть (дайте) правильну відповідь.

- Процес комунікації складається з певних елементів, яких може бути:*
 - 4;
 - 5;
 - 8;
 - 10.
- Визначте цілі комунікації.*
- Визначають різноманітні стани готовності потенційного споживача до купівлі послуги (товару). Їх налічують:*
 - 2;
 - 4;
 - 6;
 - 8.
- Зазначте, що саме характеризує послідовність визначень, до якого входять спонтанна відомість – відомість із підтримкою – узнавання – ототожнення – запам'ятовування – сприйнятлива подібність:*
 - пізнавальна (когнітивна) реакція;
 - емоційна реакція;
 - поведінкова реакція.
- Зазначте, що саме характеризує послідовність визначень, до якого входять запит інформації – перевірка – купівля – доля ринку – придатність – задоволення/незадоволення:*
 - пізнавальна (когнітивна) реакція;
 - емоційна реакція;
 - поведінкова реакція.
- Обізнаність потенційних споживачів створюється також і за допомогою певних атрибутів, серед яких:*
 - зовнішні;
 - внутрішні;
 - зважені;
 - інше.

8. Перелічити переваги транспортної реклами.
9. Перелічити недоліки транспортної реклами.
10. Назвіть характерні ознаки дій у разі настання стадії прихильності клієнта щодо послуги (товару) у разі сприйняття реклами.
11. Назвіть характерні ознаки стадії переваг цільової аудиторії щодо вибору товару (послуги).
12. Назвіть характерні ознаки стадії впевненості цільової аудиторії щодо обрання товару (послуги).
13. Ідеальне рекламне повідомлення повинне мати ознаки (назвіть характерні ознаки).
14. *Для виробника-рекламодавця основним є рішення таких проблем, як:*
 - а) що говорити;
 - б) зміст повідомлення;
 - в) як вибудувати логічну структуру рекламного повідомлення;
 - г) як обрати формат та символи повідомлення.
15. *Назвіть найпоширеніші типи рекламних звернень:*
 - а) раціональне звернення;
 - б) емоційне звернення;
 - в) моральне звернення;
 - г) інше.
16. *Назвіть проблеми структури рекламного повідомлення:*
 - а) вибір, кому надати можливість зробити висновки на основі рекламного повідомлення (самому або цільовій аудиторії);
 - б) аргументація;
 - в) місце розташування найвагоміших та найвигідніших аргументів;
 - г) інше.

17. *Рекламна фраза, яка у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить до всіх повідомлень у рамках рекламної кампанії, – це:*
- а) рекламне звернення;
 - б) афіша;
 - в) слоган;
 - г) інше.
18. *Фірмовим знаком може бути:*
- а) емблема компанії;
 - б) логотип;
 - в) малюнок;
 - г) інше.
19. *Основні засоби маркетингової комунікації – це:*
- а) особисті контакти через торговий персонал готелю або туристського агентства (компанії);
 - б) безособові контакти щодо рекламних каналів;
 - в) зовнішня реклама;
 - г) інше.
20. *Серед напрямів групування завдань торгового персоналу можуть бути:*
- а) власне продаж;
 - б) надання послуг клієнтам;
 - в) збір інформації для компанії;
 - г) інше.
21. *Назвіть типи торгових позицій у готельному бізнесі:*
- а) представник із доставки;
 - б) продавець;
 - в) роз'їзний представник;
 - г) представник із стимулювання продажів.
22. *У готельному бізнесі можуть бути задіяні:*
- а) комерційний пропагандист;
 - б) технік;

- в) комівояжер;
 - г) укладач контрактів.
23. *Засоби масової інформації, атмосфера та спеціальні заходи* — це:
- а) безособова комунікація;
 - б) двосторонній зв'язок;
 - в) особиста комунікація;
 - г) інше.
24. *Фактори, які визначають надійний носій інформації*, — це:
- а) експертний рівень;
 - б) надійність;
 - в) симпатія;
 - г) інше.
25. *Необхідна кількість торгових працівників визначається залежно від таких показників:*
- а) кількість потенційних клієнтів;
 - б) частота візитів;
 - в) середня кількість візитів для одного працівника;
 - г) інвестиційні ресурси.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Суть і функціональне призначення реклами у сфері туризму.
2. Основні типи і категорії реклами у сфері туризму.
3. Туризм як сфера економічної діяльності.
4. Особливості рекламування туристичного продукту.
5. Чинники ефективного впливу реклами у сфері туризму.
6. Суть і завдання туризму та туристичної діяльності.
7. Туристичні послуги і товари.
8. Ринок готельних послуг.
9. Міжнародна класифікація засобів розміщення.
10. Готельна індустрія як складова комплексу національного туризму.
11. Суб'єкти і об'єкти готельного бізнесу.
12. Економічне і соціальне значення сфери готельних послуг.

13. Роль реклами у розвитку готельного бізнесу.
14. Способи рекламування готельних послуг.
15. Функціональне призначення реклами.
16. Схема рекламної комунікації.
17. Зміст, форма і структура рекламного звернення.
18. Засоби передавання рекламного звернення.
19. Імідж туристичної фірми.
20. Національні рекламні агенції, їх сутність і значення.
21. Рекламна кампанія як інструмент досягнення іміджу у туризмі та готельній справі.
22. Потенціал розвитку туризму.
23. Цілі, що визначають перспективу турфірми чи готельного комплексу.
24. Основні категорії споживачів.
25. Мотиваційні моделі поведінки споживачів туристичного рекламного продукту.
26. Вивчення ринку готельних і туристичних послуг.
27. Вивчення конкурентів.
28. Дослідження реклами.
29. Розробка рекламної стратегії у сфері туризму і готельного бізнесу.
30. Організація роботи рекламодавця туристичних і готельних об'єктів.
31. Цілі рекламної кампанії.
32. Розробка програми рекламної кампанії.
33. Формування рекламного бюджету.
34. Рекламні агентства.
35. Рекламна кампанія діяльності туристичних фірм і готельних комплексів.
36. Участь готельних закладів і туристичних фірм у виставках.
37. Ефективний менеджмент готельної і туристичної сфер.
38. Туристичні зв'язки.
39. Регулювання рекламної діяльності органами влади.
40. Вплив транснаціональних туристичних організацій і об'єднань на рекламування послуг вітчизняних туристичних і готельних господарств.
41. Основи психології особистості.
42. Етична і естетична культура сервісу.

43. Шляхи подолання конфліктних ситуацій.
44. Психологічні особливості діяльності працівників сфери обслуговування.
45. Суть поняття професійної етики і професійної поведінки.
46. Соціально-психологічний клімат колективу.
47. Етична культура сервісу.
48. Естетична культура сервісу.
49. Соціально-психологічний клімат у колективі.
50. Раціональне розв'язання конфліктів.
51. Потенціал розвитку туризму в Україні.
52. Політика підтримки розвитку рекламної діяльності у сфері туризму.
53. Міжнародні та європейські туристичні організації і об'єднання.
54. Місце України на міжнародній арені туристичного бізнесу.
55. Державна політика у сфері туризму і готельної індустрії.
56. Формування національного рекламного туристичного продукту.
57. Особливості рекламування готельних закладів в Україні.
58. Особливості ринку туристичних і готельних послуг.
59. Методи просування туристичного продукту.
60. Національні рекламні агенції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев А. О. та ін.* Маркетинг туризму: Навч. посіб. — Ч. 1. — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2006. — 324 с.
2. *Нечаюк Л. І., Телеш Н. О.* Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. л-ри, 2003. — 348 с.
3. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: Експерт, 2001.
4. *Роглев Х. Й.* Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2005. — 408 с.
5. *Ахмед Исмаил.* Организация банкетов, фуршетов, презентаций. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 448 с. — (Сер. Мастер-класс).

6. *Байлик С. И.* Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. — К.: ВИРА-Р, 2002. — 252 с.
7. *Бриггс С.* Маркетинг в туризме / Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Пресс, 2005. — 358 с. — (Европейський маркетинг).
8. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /А. П. Дурович. — 3-е изд., стереотип. — Минск: Новое знание, 2003. — 496 с.
9. *Дурович А. П.* Реклама в туризме: Учеб. пособие / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2003. — 254 с.
10. *Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Минск: Новое знание, 2001. — 216 с.
11. *Медлик С., Инграм С.* Гостиничный бизнес: Учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. сервиса (230000)/ С. Медлик, Х. Инграм / Пер. с англ. А. В. Павлова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 239 с. — (Сер. Зарубежный учеб.).
12. *Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 “Реклама” и 230500 “Социально-культурный сервис и туризм”/ Н. Морган, А. Пригард / Пер. с англ., под ред. Б. Л. Яремина. — М.: ЮНИТИИ-ДАНА, 2004. — 495 с.*
13. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Х.: Харьков. акад. технол. и орг. питания, 1995.
14. *Янкевич В. С., Безрукова Н. Л.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В. С. Янкевича. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 416 с.

Додаткова

15. *Дядечко Л. П.* Економіка туристичного бізнесу. Навч. посіб. — К.: Центр навч. л-ри, 2007. — 224 с.
16. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.
17. *Волков Ю. Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 352 с. — (Сер. Учебники, учеб, пособия).
18. *Волков Ю. Ф.* Технология гостиничного обслуживания / Серия “Учебники, учебные пособия”. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 384 с.
19. *Волков Ю. Ф.* Экономика гостиничного бизнеса. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 384 с. — (Сер. Учебники, учеб, пособия).

20. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издат. дом. “Вильямс”, — 2000.
21. *Ефимова О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. — М.: Новое знание, 2004. — 392 с. — (Экономическое образование).
22. *Ефимова О. П.* Экономика общественного питания: Учеб. пособие / Под ред. Н. И. Кабушкина. — 4-е изд., испр. — Минск: Новое знание, 2004. — 347 с. — (Экономическое образование).
23. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
24. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М.: Рус. Партнер Лтд., 1997.
25. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
26. *Титова Н. А.* Маркетинг и предпринимательство: проблемы развития и подготовка маркетологов // Персонал. — 2002. — № 3.
27. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.* Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу. — М.: Юрист, 2000.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять.....	3
Теми рефератів	6
Методичні матеріали до практичних занять	7
Методичні рекомендації до виконання ситуаційних завдань до семінарських занять.....	12
Теми ситуаційних завдань	13
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів	13
Ситуаційні завдання для самостійного вирішення.....	15
Теми рефератів, доповідей, есе.....	18
Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе	20
Методичне забезпечення контролю знань.....	22
Тестові завдання	23
Питання для самоконтролю.....	26
Список літератури.....	28

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. М. Толкачова*
Комп'ютерне верстання *Н. І. Нечипоренко*

Зам. № ВКЦ-3532
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП