

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 20 » января 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки 43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль программа подготовки ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
4	2; 72	18	18		36	Зачет
Итого	2; 72	18	18		36	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Реклама и технологии продаж в гостиничном бизнесе» дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг.

Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности,
- овладение комплексом знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и технологии продаж в гостиничном бизнесе» является дисциплиной учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело».

Дисциплина «Реклама и технологии продаж в гостиничном бизнесе» является предшествующей для освоения дисциплин: «Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг», «Психология делового общения», «Проектирование гостиничной деятельности», «Организация работы службы приема и размещения», «Организация гостиничного дела», «Организация работы службы питания и банкетинга» и дисциплин вариативной части основной образовательной программы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Реклама и технологии продаж в гостиничном бизнесе» направлен на формирование и развитие следующих компетенций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать профессиональной компетенцией (ПК):

- готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-10);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей гостиничного предприятия;
- современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка гостиничных услуг (ПК-10);
- основные компоненты рынка гостиничных услуг (ПК-10);
- современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг;

уметь:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного пред-

приятия (ПК-10);

- выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей.

владеть:

- навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;

- навыками исследования рынка гостиничных услуг (ПК-10);

- приёмами и методами эффективного продвижения и продаж гостиничного продук-

та.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах/%)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	4									
1.1	Реклама в системе маркетинга. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе	4	1-2	2	2			6		2/50%	
1.2	Каналы распространения рекламы в гостиничном бизнесе. Имидж в гостиничном бизнесе	4	3-7	4	6			6		5/50%	Рейтинг-контроль 1
1.3	Планирование и организация рекламной кампании в гостиничном бизнесе. Экономические аспекты	4	8-11	4	4			6		4/50%	
2	Технологии продаж гостиничных услуг и их роль в маркетинге. Управление продажами	4									
2.1	Концепция продаж гостиничных услуг. Стратегия продаж гостиничных услуг	4	12-13	2	2			6		2/50%	Рейтинг-контроль 2
2.2	Покупательское поведение потребителей на рынке гостиничных услуг. Управление ключевыми клиентами рынка гостиничных	4	14-15	2	2			6		2/50%	

	услуг									
2.3	Приемы личных продаж гостиничных услуг. Маркетинг взаимодействия	4	16-18	4	2			6	3/50%	Рейтинг-контроль 3
	Всего			18	18			36	18/50%	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Раздел 1. Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе

Тема 1. Реклама в системе маркетинга. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Понятие и сущность рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса в России.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств

Реклама потребностей и реклама возможностей предприятий индустрии размещения. Организация рекламной деятельности. Исследование рынка рекламы гостиничного предприятия: изучение потребителей, формирование образа продукта гостиницы, рынок гостиничных услуг.

Тема 2. Каналы распространения рекламы в гостиничном бизнесе. Имидж в гостиничном бизнесе

Информационно-рекламные материалы в деятельности гостиничного предприятия. «Паблик релейшнз» (ПР): сущность и элементы. Цели и задачи ПР. Особенности проведения мероприятий ПР для гостиничных предприятий. Внешние и внутренние коммуникации.

Понятие и характеристики имиджа. Имидж гостиничного предприятия. Компоненты имиджа гостиничного предприятия: фирменный стиль, оформление и работа персонала.

Тема 3. Планирование и организация рекламной кампании в гостиничном бизнесе. Экономические аспекты

Общая характеристика планирования и проведения рекламной кампании. Этапы планирования и реализации рекламной кампании: исследование, планирование, тактические решения, творческий этап, проведение рекламных акций и оценка эффективности

Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Анализ рекламной кампании. Сбор информации об эффективности рекламы. Способы и приемы оценки экономической эффективности рекламы.

Раздел 2. Технологии продаж гостиничных услуг и их роль в маркетинге. Управление продажами

Тема 1. Концепция продаж гостиничных услуг. Стратегия продаж гостиничных услуг

Продажи в системе экономических отношений. Рыночная концепция управления продажами сферы услуг. Этапы реализации продаж гостиничного продукта. Функция взаимодействия как приоритетный ресурс в технологии продаж.

Понятие и модель гостиничного продукта в маркетинге. Продажи и маркетинговое планирование. Презентация гостиничной услуги. Формирование навыков демонстрации гостиничной услуги.

Тема 2. Покупательское поведение потребителей на рынке гостиничных услуг. Управление ключевыми клиентами рынка гостиничных услуг

Покупательское поведение потребителей гостиничных услуг и факторы, влияющие на него. Типы клиентов и особенности их обслуживания. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.

Понятие ключевых клиентов. Преимущества и недостатки при управлении ключевыми клиентами. Задачи, навыки и умения управления ключевыми клиентами. Модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами. Продажи ключевым клиентам. Формирование взаимоотношений с ключевыми клиентами.

Тема 3. Приемы личных продаж гостиничных услуг. Маркетинг взаимодействия

Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Идентификация запросов и проблем клиентов. Ведение переговоров. Работа с возражениями и сомнениями клиентов. Осуществление непосредственной продажи.

Маркетинг взаимодействия: понятие и сущность. Продажи на основе взаимоотношений. Тактические приемы продаж на основе взаимоотношений.

Практические занятия

Раздел 1. Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе

Тема 1. Реклама в системе маркетинга. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Практическое занятие 1 (2 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 2. Каналы распространения рекламы в гостиничном бизнесе. Имидж в гостиничном бизнесе

Практическое занятие 2-4 (6 часов). Ответы на вопросы и решение задач.

Тема 3. Планирование и организация рекламной кампании в гостиничном бизнесе. Экономические аспекты

Практическое занятие 5-6 (4 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Раздел 2. Технологии продаж гостиничных услуг и их роль в маркетинге. Управление продажами

Тема 1. Концепция продаж гостиничных услуг. Стратегия продаж гостиничных услуг

Практическое занятие 7 (2 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 2. Покупательское поведение потребителей на рынке гостиничных услуг. Управление ключевыми клиентами рынка гостиничных услуг

Практическое занятие 8 (2 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 3. Приемы личных продаж гостиничных услуг. Маркетинг взаимодействия

Практическое занятие 9 (2 часа). Ответы на вопросы и решение задач

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой

дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рейтинг-контроль № 1

1. В переводе с латыни глагол «*reclamare*» означает:
 - а) показывать.
 - б) выкрикивать.
 - в) покупать.
 - г) продавать.
2. Укажите на основные признаки классической трактовки рекламы:
 - а) однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность.
 - б) платность, неличность обращения, контакт через посредство средств массовой информации.
 - в) платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность.
 - г) платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.
3. Предметом рекламного бизнеса является:
 - а) определенный вид товара, услуги или явления, о котором сообщается в виде рекламы.
 - б) рекламная деятельность, предпринимаемая физическими или юридическими лицами, с целью получения части прибыли от увеличения сбыта.
 - в) теория и практика особого вида предпринимательской деятельности, связанной с производством, продвижением и потреблением рекламной информации, а также с оценкой эффективности рекламы.
 - г) все факторы, обуславливающие развитие рекламного бизнеса как особой отрасли предпринимательской деятельности.
4. Полагая, что суть рекламы состоит в платности, однонаправленности, неличности и опосредованности обращения, мы становимся на позиции:
 - а) маркетинг-коммерческой концепции рекламы.
 - б) социально-психологической концепции рекламы.
 - в) универсальной концепции рекламы.
 - г) внемаркетинговой концепции рекламы.
5. Под термином «Advertising», как правило, понимается:
 - а) рекламная информация в газетах и журналах.
 - б) реклама на радио и телевидении.

- в) печатная и прессовая реклама.
 - г) все виды рекламной информации в СМИ.
6. Международное рекламное дело, это:
- а) совместная кооперированная деятельность отечественных и зарубежных рекламных агентств.
 - б) рекламная деятельность гостиниц одной страны для завоевания рынков другой страны.
 - в) рекламная деятельность отечественных гостиниц, направленная на развитие зарубежных рынков.
 - г) рекламная деятельность гостиниц, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей.
7. Международная рекламная деятельность гостиниц осуществляется:
- а) в основном, путем использования собственных рекламных агентств.
 - б) в основном, путем использования рекламных агентств тех стран, на территории которых проводится рекламная кампания.
 - в) путем использования только своих (национальных) рекламных агентств.
 - г) путем использования отечественных и зарубежных рекламных агентств.
8. Национальное рекламное дело, это:
- а) деятельность отечественных гостиниц, направленная на развитие внутреннего рынка.
 - б) деятельность находящихся за рубежом национальных гостиниц, направленная на развитие отечественного рынка.
 - в) деятельность ряда зарубежных гостиниц, направленная на развитие какого-либо национального рынка.
 - г) совместная рекламная деятельность межнациональных компаний, направленная на развитие рынка одной из стран.
9. Мировой рынок рекламы определяется как:
- а) среда, в которой, в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту услуг одних стран в другие.
 - б) совокупность рекламных агентств, деятельность которых направлена на стимулирование экспорта услуг одних стран в другие.
 - в) глобальная совокупность потребителей рекламы в различных странах мира.
 - г) совокупность всех рекламных мероприятий и рекламной информации, направленной на завоевание зарубежных рынков.
10. Глобальная реклама – это:
- а) реклама, осуществляемая всеми известными формами.
 - б) реклама, передаваемая посредством всего комплекса средств ее распространения.
 - в) реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран.
 - г) реклама всемирно известной торговой марки.
11. Глобальная перспектива – это:
- а) перспектива завоевания мирового рынка.
 - б) перспектива завоевания двух или более основных рыночных блоков.
 - в) реальная возможность превращения торговой марки в глобальную торговую марку.
 - г) корпоративная философия, нацеливающая рекламную деятельность на мировой рынок.
12. Глобальная торговая марка – это:

а) торговая марка, имеющая одинаковые название, дизайн и творческую стратегию во всех странах мира.

б) бренд, распространенный в двух или более мировых рыночных блоках.

в) защищенная законом, зарегистрированная торговая марка, завоевавшая признание во всех или большинстве стран мира.

г) торговая марка, разработанная с ориентацией на мировой рынок.

13. Для мирового рынка рекламы в современных условиях характерно:

а) быстрое и постоянное обновление рынка услуг рекламных агентств (РА).

б) быстрая сменяемость приверженности рекламодателей к услугам отдельных РА.

в) практическое отсутствие какой-либо приверженности к услугам отдельных РА.

г) усиление приверженности к услугам отдельных РА.

14. Брендинг - это:

а) комплекс мероприятий, направленных на рекламу торговой марки;

б) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к услуге;

в) система организации рекламы спиртных напитков.

г) комплекс рекламных материалов и мероприятий, содействующих росту престижа отдельного бренда.

15. Родственные бренды – это:

а) самостоятельные названия ряда услуг.

б) бренды схожих по потребительским свойствам услуг.

в) бренды, специально разработанные рекламодателем, для лучшего запоминания ряда фирменных услуг.

г) бренды, в названии которых присутствует имя гостиницы.

16. Международная рекламная кампания представляет собой:

а) закрепленное определенными обязательствами объединение усилий рекламодателей различных стран;

б) система параллельного проведения рекламных мероприятий в ряде стран;

в) комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

г) объединенные усилия рекламодателей ряда стран для проведения единой рекламной кампании в одной из стран, не относящейся к их союзу.

17. Международные рекламные кампании чаще всего реализуются посредством:

а) создания сети собственных рекламных агентств на территории тех стран, где проводится МРК.

б) создания системы представительств и рекламных агентств на территории других стран.

в) использования рекламных агентств тех стран, на территории которых они проводятся.

г) создания для этой цели на территории других стран собственных агентств и системы дополнительных вложений в дистрибьюторскую систему этих стран.

18. К основным методам управления международными рекламными кампаниями можно отнести:

а) плановый, рыночный, смешанный

б) централизованный, децентрализованный, смешанный.

в) общенациональный, региональный, местный.

г) сегментированный, агрегированный, комплексный.

19. К основным достоинствам смешанного метода управления международной рекламной кампанией относят:

а) сведение к минимуму затрат на рекламу при одновременном учете местных условий реализации.

б) возможность учета местных условий проведения РК при обеспечении реальной независимости филиалов рекламного агентства.

в) реализацию возможности приема и реализации коллективных решений на основе учета местных условий реализации.

г) упрощение процесса обобщения деятельности региональных агентств при расширении возможностей корректировки этой деятельности на местах.

20. Кооперация в организации международных рекламных кампаний состоит в:

а) выделении средств различными предприятиями на рекламную кампанию отдельного рекламодателя;

б) системе долевого участия рекламодателей в совместном проведении рекламной кампании в отдельных странах и регионах.

в) совместном производстве рекламных материалов и проведении рекламных мероприятий, оговоренном специальным договором.

г) распределение обязанностей и функций между рекламными агентствами различных стран.

21. К основным функциям рекламы относятся:

а) информативная, престижная, психологическая и некоммерческая.

б) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая.

в) селективная, стимулирующая, престижная и коммерческая.

г) информативная, психологическая, стимулирующая, селективная

22. К основным задачам рекламы относятся:

а) престижные, коммерческие и некоммерческие.

б) информативные, коммерческие и некоммерческие.

в) стимулирующие, престижные и коммерческие.

г) информативные, психологические и престижные.

23. Информативная функция состоит в:

а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене услуги с помощью рекламы.

б) заявлении о существовании услуги.

в) заявлении о существовании, формировании знаний об услуге, гостинице, их параметрах и особенностях.

г) в детальном информировании потребителей о гостинице и оказываемой ею услугами.

24. Психологическая функция состоит в:

а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку.

б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки и устремления потребителей.

в) воздействии на психику потребителей с целью прivityя неосознанного желания получить определенные услуги.

г) постоянном напоминании о достоинствах услуг или престиже гостиницы.

25. Стимулирующая функция рекламы состоит в:

а) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки и устремления потребителей.

б) стимулировании продаж на основе существенного снижения цен.

в) поощрении на переключение на Вашу марку, убеждение потребителя купить услугу, не откладывая.

г) напоминании, побуждении потребителя к действию: покупке, установлению контакта и пр.

26. Селективная функция рекламы состоит в:

а) предоставлении потребителю сообщений, прошедших «через сито» правового и этического регулирования.

б) обеспечении для потребителя избирательности, свободы выбора услуг.

в) отборе рекламодателем лишь тех услуг, которые нуждаются в рекламе.

г) отборе рекламодателем самых эффективных форм и средств рекламы.

27. Престижные задачи рекламы заключаются в:

а) формировании образа услуги, гостиницы, престижности гостиницы и ее продукции.

б) производстве рекламных сообщений, не уступающих аналогичным сообщениям конкурентов.

в) акцентировании внимания потребителя на престижности организации рекламодателя и его продукции.

г) постоянном упоминании в рекламных сообщениях о высоком престиже фирмы-реklamодателя.

28. Коммерческие задачи рекламы заключаются в:

а) в получении хороших финансовых результатов деятельности гостиницы после проведения рекламной кампании.

б) повышении ее экономической эффективности.

в) стимулировании сбыта, достижении роста продаж, увеличения прибыли, поиске выгодных партнеров.

г) снижении удельного веса затрат на рекламу при росте ее эффективности.

29. Задачи информирующей рекламы – это:

а) информирование потребителей о престиже и качестве рекламируемых услуг, его преимуществах по сравнению с аналогичными услугами других гостиниц.

б) повествование об услуге-новинке, информирование об изменении цен, объяснение потребительских свойств услуги, уточнение неточных представлений о ней.

в) предоставление информации о росте потребности в данной услуге, поддержка осведомленности о ее качествах, уверение покупателя в том, что, купив услугу, он сделает правильный выбор, напоминание о том, где можно купить услугу.

г) информирование потребителя о престижности марки, аргументированное убеждение ознакомиться с более полной информацией об услуге, купить услугу, не откладывая.

30. Задачи увещательной рекламы – это:

а) внушение высокого качества и полезности услуги, ее достоинств по сравнению с услугами-конкурентами, престижности, выгоды приобретения.

б) сообщение о росте потребности в данной услуге, поддержка осведомленности о ее качествах, уверение покупателя в том, что, купив услугу, он сделает правильный выбор, напоминание о том, где можно купить услугу.

в) постоянное напоминание о достоинствах услуги, внушение ее незаменимости, уверение в полезности и высоком качестве услуги.

г) формирование предпочтения, образа престижности марки, поощрение к переключению на Вашу марку, убеждение потребителя купить услугу, не откладывая, ознакомиться с более полной информацией об услуге.

31. Задачи напоминаящей рекламы – это:

а) внушение и напоминание потребителю, что потребность в услуге может возникнуть в ближайшем будущем, напоминание о том, где можно купить услугу, попытка удержать информацию об услуге в памяти потребителя, поддержка осведомленности об услуге в течение длительного времени.

б) постоянное напоминание о престиже и качестве рекламируемой услуги, ее преимуществах по сравнению с аналогичными услугами других гостиниц, убеждение потребителя купить услугу, не откладывая, ознакомиться с более полной информацией об услуге.

в) напоминание о росте потребности в данной услуге, за счет его качественных характеристик, о престижности марки, убеждение переключиться на Вашу марку, коррекция неправильных представлений об услуге.

г) напоминание и внушение исключительности услуги среди услуг-конкурентов, обоснование выгоды ее приобретения, напоминание о предпочтении Вашей услуги известными лицами, о «незыблемости» спроса на данную услугу, длительное воздействие рекламы на потребителя с целью удержания информации о нее в его памяти.

32. Бизнес-реклама – это:

а) иными словами – любая коммерческая реклама.

б) любая форма рекламы (рекламной деятельности), жестко ориентированная на получение прибыли.

в) особый вид рекламы, ориентированный на оптовиков, торговцев, отдельных профессионалов.

г) реклама торговой марки и торгово-розничная реклама.

33. Институциональная реклама – это:

а) реклама государственных органов власти.

б) реклама, направленная на узнаваемость и привлечение внимания общественности к точке зрения тех или иных организаций.

в) реклама негосударственных организаций

г) реклама государственных институтов, направленная на повышение их имиджа.

34. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

35. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

36. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществля-

ющее размещение и (или) распространение рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) в средствах распространения рекламы, определенных рекламодателем;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное пользование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

37. Потребители рекламы - это юридические или физические лица:

а) которые, путем того или иного воздействия восприняли рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;

б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;

в) которые восприняли или имели возможность воспринять то или иное рекламное сообщение, путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;

г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате которого могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

38. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении РК.

б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции.

в) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах.

г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемой услуги.

39. Рекламный слоган – это:

а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя.

б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать услугу или гостиницу.

в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной мере способствует запоминанию рекламы.

г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать услугу или гостиницу.

40. Фирменный блок (логотип) - это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий гостиницу.

б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием гостиницы.

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов гостиницы заказчика.

г) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики гостиницы.

Рейтинг-контроль № 2

1. Фирменный стиль - это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий гостиницу.

б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным

названием гостиницы, используемая для оформления всех видов рекламной продукции.

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов гостиницы рекламодателя.

г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации гостиницы и ее услуг.

2. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции.

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

г) определение контингента услуг, нуждающихся в рекламе.

3. Этапу тактических решений при проведении РК предшествуют этапы:

а) производства рекламной продукции и подведения итогов РК.

б) исследований.

в) стратегического планирования и производства рекламной продукции.

г) исследований и стратегического планирования.

4. Фазе зрелости и насыщения ЖЦТ соответствуют следующие рекламные мероприятия:

а) высокие абсолютные и относительные (относительно объема продаж) расходы на рекламу.

б) существенное абсолютное и относительное снижение расходов на все формы рекламы.

в) рост дополнительных расходов на рекламу, связанных со стимулированием сбыта.

г) постепенный рост расходов на рекламу, связанный с предстоящим спадом объема реализации услуг.

5. Задачи рекламы на фазе роста в ЖЦТ:

а) обеспечение снижения скорости падения сбыта.

б) реклама качества и престижности услуги.

в) реклама знакомит потребителя с услугой и гостиницей.

г) поддержка стабильного уровня продаж.

6. Рекламная кампания называется целевой, если:

а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия.

б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

в) она направлена на определенную группу целевого воздействия.

г) в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения объема продаж.

7. По территориально - географическому признаку РК подразделяются на:

а) ровные, специализированные, региональные и тотальные.

б) местные, региональные, национальные и международные.

в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные.

г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

8. По интенсивности рекламного воздействия РК подразделяют на:

а) ровные, нарастающие и тотальные.

б) краткосрочные, специализированные и тотальные.

в) сегментированные, нарастающие и нисходящие.

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

9. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения.

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта.

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты.

г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

10. Престижная реклама – это:

а) реклама престижности услуги по сравнению с услугами-конкурентами.

б) учрежденческая (корпоративная) реклама, направленная на создание положительного образа гостиницы.

в) комплекс мероприятий или информация, направленная на формирование престижного образа гостиницы рекламодателя или ее продукции.

г) материалы или мероприятия, рекламирующие услуги гостиницы, имеющих устойчивый имидж на протяжении длительного периода времени.

11. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью.

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы.

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий.

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка.

12. Расположите в правильной последовательности (присвойте соответствующие номера) следующие семь фаз (этапов) рекламного процесса:

а) Рекламное агентство.

б) Посредник.

в) Посредник.

г) Рекламодатель.

д) Посредник.

е) Рекламополучатель.

ж) Средства распространения рекламы.

О: 1-?), 2-?), 3-?), 4-?), 5-?), 6-?), 7-?).

13. Расположите в правильной последовательности (присвойте соответствующие номера) следующим этапам рекламной кампании:

а) Стратегическое планирование.

б) Исследования.

в) Производство рекламной продукции и проведение РК.

г) Тактические решения.

д) Подведение итогов РК.

О: 1-?), 2-?), 3-?), 4-?), 5-?).

14. Модель АССА означает аббревиатуру следующей последовательности реакций

потребителя:

- а) внимание, интерес, решение, действие.
- б) внимание, восприятие, убеждение, действие.
- в) внимание, узнавание, убеждение, результат.
- г) узнавание, ассимиляция, убеждение, результат.

15. Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

- а) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы.
- б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту.
- в) может принести значительные выгоды имиджу гостиницы.
- г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

16. Информационное (рекламное) письмо может быть:

- а) печатным и прессовым.
- б) товарным и престижным.
- в) индивидуальным и типовым.
- г) коммерческим и некоммерческим.

17. Коммерческое предложение – это:

а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, который, как правило, адресуется корреспонденту, знакомому с гостиницей по предшествующим контактам и содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества.

б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу.

в) систематизированный перечень предложений о деловом (коммерческом) сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации.

г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной форме).

18. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак.
- б) логотип.
- в) атрибуты фирменной символики.
- г) атрибуты адресата.

19. Пресс-релиз это:

- а) информационное письмо, адресованное руководству прессовых издательств.
- б) брошюра, содержащая перечень большого числа товаров и услуг.
- в) рекламный материал, ориентированный на представителей прессы.
- г) краткое рекламное сообщение в прессе.

20. Буклет – это:

а) рекламный щит (плакат), содержащий рекламную информацию о находящихся вблизи достопримечательностях.

б) рекламный путеводитель, как правило, распространяемый среди туристов.

в) небольшая книжка (брошюра), содержащая рекламную информацию о группе товаров или услуг.

г) качественно оформленный, небольшой по объему (обычно в виде «ширмы») печатный рекламный материал престижной направленности.

21. Рекламная брошюра – это:

- а) небольшой по объему каталог.
- б) расширенный проспект.

в) компактный каталог.

г) объемное коммерческое предложение.

22. Каталог (рекламный) представляет собой:

а) перечень рекламных мероприятий, осуществляемых в рамках конкретной рекламной кампании.

б) печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала, с перечнем услуг, иллюстрированный их описанием и фотографиями (рисунками).

в) систематизированный перечень услуг рекламного агентства.

г) список распространяемых фирмой рекламных материалов при проведении мероприятий по связям с общественностью.

23. Плакат – это разновидность печатной рекламы в виде объявления:

а) небольшого формата на бумажном носителе.

б) на длинном листе ткани или бумаги.

в) с атрибутикой торгового (коммерческого) заведения.

г) достаточно большого формата.

24. К печатной рекламе можно отнести:

а) рекламные газеты.

б) рекламные журналы.

в) рекламные открытки.

г) рекламные газеты и журналы.

25. В зависимости от вида рекламных сообщений в прессе различают:

а) товарную и престижную прессовую рекламу.

б) рекламные объявления, статьи и иные формы размещения рекламы в прессе.

в) публикации в общественно-политических и специализированных изданиях.

г) газетную и журнальную рекламу.

26. К достоинствам газетной рекламы можно отнести:

а) высокое качество воспроизведения рекламной информации.

б) достаточную оперативность размещения информации.

в) достаточную продолжительность воздействия на читателя.

г) лучшее качество воспроизведения фотографий, чем иллюстраций.

27. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью.

б) соблюдение принципа систематического и последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков.

в) применение повторяющихся изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса.

г) принцип многократного повторения в рекламном сообщении названия и основных параметров рекламируемой услуги.

28. В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:

а) товарную и престижную рекламу.

б) рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции.

в) публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях.

г) собственно подготовленные и, разработанные с помощью рекламных агентств, со-

общения.

29. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
- б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.
- в) составление текста и макета рекламного сообщения.
- г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного прессового СМИ.

30. Использование в газетном объявлении «интенсивности» как элемента теории массовой коммуникации предполагает:

- а) сильный акцент на собственно «Я» гостиницы или ее продукта, их отличительности и выделяемости.
- б) отличие художественной формы публикации от аналогов.
- в) выделение крупных заметных заголовков в тексте рекламного сообщения.
- г) размещение большого объема информации в пределах небольшого формата рекламного объявления.

31. Составьте правильную последовательность реализации следующих этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) Выбор конкретного прессового СМИ.
- б) Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
- в) Выбор формы и вида рекламного сообщения.
- г) Определение размера, формата, объема рекламного сообщения.
- д) Составление текста и макета рекламного сообщения.
- е) Сдача текста и макета в редакция выбранного СМИ.

О: 1-?);2-?);3-?);4-?);5-?);6-?).

32. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий.
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости.
- в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.
- г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

33. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимание на собственно «Я» гостиницы или ее продукта.

б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных.

в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения.

г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

34. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

- а) мотивы справедливости и порядочности.
- б) мотивы страха, любви и радости.
- в) мотивы имиджа.
- г) мотивы открытия и гордости.

35. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

- а) мотивы прибыльности и выгоды.
- б) мотивы здоровья и удобства.
- в) мотивы надежности и гарантий.
- г) мотивы страха и радости.

36. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- а) здоровья, надежности, удобства и гарантий.
- б) открытия, гордости, любви и радости.
- в) порядочности, справедливости, уважения к старшим, защиты окружающей среды.
- г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

37. Выбор издания для рекламы в прессе в первую очередь зависит от:

- а) тиража пресового издания и финансовых возможностей рекламодателя.
- б) степени охвата данным изданием группы целевого воздействия.
- в) популярности издания и его доступности для широких слоев населения.
- г) особенностей группы целевого воздействия и финансовых возможностей рекламодателя.

38. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

- а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота.
- б) значительно выше на левой стороне разворота.
- в) составляет 50% - на правой и около 33% - на левой стороне разворота.
- г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% - на левой.

39. Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе:

- а) в виде строки.
- б) в виде квадрата.
- в) в виде столбца.
- г) в виде круга или эллипса.

40. Чем больше шрифтов в текстовой части сообщения:

- а) тем хуже она воспринимается.
- б) тем выше ее эффективность.
- в) тем контрастнее восприятие ее отдельных частей.
- г) тем больше вероятность заострения внимания на ее отдельных элементах.

Рейтинг-контроль № 3

1. Согласно существующему законодательству объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на рекламе:

- а) не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания.
- б) не должен превышать 40% площади одного номера периодического печатного издания.
- в) не должен превышать 50% площади одного номера периодического печатного издания.
- г) не должен превышать 60% площади одного номера периодического печатного издания.

2. Понятие экранной рекламы объединяет:

- а) кинорекламу и видео-рекламу.
- б) кинорекламу, видео-рекламу и рекламные презентации с помощью диапроекторов.
- в) рекламную информацию, проецируемую с помощью диапроекторов и презентеров.
- г) все виды рекламы, проецируемые на экран.

3. Рекламный кино-ролик это:

а) кинофильм, ориентированный на развернутую рекламную информацию различных услуг;

б) короткий фильм, ориентированный на широкие слои населения и рекламу товаров народного потребления;

в) фильм, содержащий рекламную информацию о новых услугах, технологиях и ориентированный на специалистов.

г) короткий фильм, повествующий о производителях каких-либо услуг.

4. Рекламно-технический фильм представляет собой:

а) кинофильм, ориентированный на развернутую рекламную информацию технического характера, то есть основных качественных параметров различных услуг.

б) фильм, содержащий рекламную информацию об услугах-новинках, ориентированный на широкие слои населения.

в) фильм, содержащий рекламную информацию об услугах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, оборудовании и т.п., ориентированный на специалистов.

г) кинофильм, ориентированный на развернутую рекламную информацию различных услуг, снятый с использованием новейших компьютерных технологий – графики, анимации и т.д. и ориентированный на специалистов и другие группы потребителей.

5. Рекламно-престижный фильм это:

а) кинофильм, ориентированный на развернутую рекламную информацию престижного характера - основных параметров престижности услуг.

б) фильм, повествующий, в первую очередь, о продавцах услуг, с целью создания или укрепления благоприятного мнения о них и, ориентированный не только на специалистов, но и на другие группы потребителей.

в) кинофильм, повествующий о модных и престижных услугах, ориентированный на самые широкие слои населения.

г) рекламный фильм, создатели которого отмечены специальными премиями за его качество на национальном и международном уровне.

6. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации телерекламы:

а) Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама

б) Выбор канала

в) Выбор времени выхода в эфир

г) Выбор вида рекламного сообщения

д) Выбор момента передачи сообщения

е) Подготовка выбранного вида сообщения

ж) Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения

з) Трансляция в эфире в соответствии с п.5. О: 1-?);2-?);3-?);4-?);5-?);6-?);7-?);8-?).

7. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

а) выбора телеканала и времени выхода в эфир.

б) выбора момента передачи рекламного сообщения.

в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

г) выбор вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.

8. В соответствии со статьей 11 Закона «О рекламе» не допускается прерывать рекламой:

- а) информационные передачи.
- б) телевизионные спектакли.
- в) детские и религиозные передачи.
- г) развлекательные передачи.

9. Выделение места под наружную рекламу должно осуществляться:

- а) исключительно в соответствии с наличием свободных мест, специально предназначенных для ее размещения, либо решением о дополнительном выделении таких мест.
- б) по согласованию с муниципальными властями, градостроительными, архитектурными, транспортными организациями и на основе оформления на нее специального паспорта.
- в) в зависимости от финансовых возможностей рекламодателя и наличием свободных мест, специально предназначенных для размещения наружной рекламы.
- г) в зависимости от финансовых возможностей и по согласованию с градостроительными организациями и службами полиции

10. Постер представляет собой:

- а) плакат, который печатается с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеивается на щиты.
- б) столб, на котором размещается наружная реклама.
- в) служащий, следящий за сохранностью наружной рекламы.
- г) специалист или менеджер, отвечающий за производство и размещение наружной рекламы.

11. Главное требование к внешней транзитной рекламе – это:

- а) наличие элементов оформления, позволяющих идентифицировать предмет рекламы.
- б) обеспечение ее узнаваемости.
- в) ее воспринимаемость в условиях движения.
- г) учет наличия лиц с дефектами зрения.

12. В соответствии с законом «О рекламе» распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании:

- а) договоров с муниципальными органами, права которых распространяются на территорию, на которой зарегистрировано транспортное средство, и договоров с его собственником.
- б) договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.
- в) договоров с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства по согласованию с органами муниципального управления.
- г) личного заявления владельца транспортного средства в органы муниципального управления и договора с его представителями.

13. Обеспечение надлежащего учета распределения сувенирных изделий, в первую очередь преследует цели:

- а) обеспечения их сохранности.
- б) учета материально-финансовых средств фирмы-дарителя.
- в) контроля максимального охвата партнеров и потребителей.
- г) анализа сложившейся системы контактов с наиболее значимыми потребителями и партнерами.

14. Этапу подготовки и рассылки рекламно-информационных писем при прямой почтовой рекламе предшествует:

- а) этап формирования банка почтовых адресов (рассылочных списков).
- б) этап актуализации рассылочных списков.
- в) этап анализа встречных предложений адресатов.
- г) фиксация различных реакций адресатов на рассылку.

15. Определите правильную последовательность этапов организации прямой почтовой рекламы:

- а) Подготовка рекламно-информационных писем и других материалов для рассылки.
 - б) Формирование рассылочных списков.
 - в) Организация рассылки и работы с адресатами.
 - г) Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.
- О: 1-?); 2-?); 3-?); 4-?).

16. Основная специфика и главное достоинство ППР заключается:

- а) в практическое отсутствие посредников.
- б) в личностном характере общения заинтересованных лиц.
- в) в обеспечении самой высокой социально-экономической и территориальной избирательности аудитории.
- г) в точном учете реакции получателей рекламных сообщений.

17. Для того, чтобы рекламный сувенир успешно выполнял свои функции, он должен:

- а) быть ценным (достаточно дорогим) и привлекательным.
- б) быть преподнесен в отсутствие других лиц.
- в) соответствовать вкусам, потребностям и социально- профессиональному статусу объекта дарения.
- г) вручаться в присутствии других лиц – коллег по работе и т.п.

18. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно-действующие.
- б) по отраслевым типам, на оптовые и торговые.
- в) по группам участников.
- г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

19. Знание типологии выставок необходимо для:

- а) правильного подбора экспозиции фирмы.
- б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей.
- в) подбора различных форм рекламы во время ее проведения.
- г) эффективного выбора места размещения экспозиций.

20. Финансирование общественно-полезных мероприятий это:

- а) система взаимовыгодных отношений между финансируемой и финансирующей стороной, широко освещаемая в различных средствах распространения рекламы и информации.
- б) не освещаемое в средствах массовой информации финансирование средств на общественные нужды, проводимое с целью налаживания хороших отношений с органами муниципального управления или определенными политическими организациями.
- в) открытая демонстрация финансовой мощи фирмы.
- г) система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство.

21. К социальным функциям PR относятся:

- а) поддержка талантливых предпринимателей и молодежи, помощь малоимущим, организациям социальной сферы, поддержка различных организаций, органов власти и др.

б) проведение симпозиумов, пресс-конференций, юбилейных мероприятий, финансирование общественно-полезных мероприятий, спонсорство, работа по публикации редакционных материалов в прессе.

в) улучшение взаимоотношений с персоналом сотрудничающих фирм, создание нового образа рекламодателя, корректная реакция на неблагоприятные действия властей, организация выхода на рынок с новой услугой и др.

г) система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство.

22. Спонсорство представляет собой:

а) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг.

б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды.

в) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной.

г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

23. Удельный вес затрат на рекламу в общем объеме затрат на стимулирование продаж для всех видов услуг составляет примерно:

а) 20-30 %

б) 30-40%

в) 40-50%

г) более 50%

24. Ценовое стимулирование, как правило, носит характер:

а) последовательного снижения цен на услуги

б) практику постоянного изменения цен, то в сторону их повышения, то снижения.

в) первоначальное завышение цен, с целью их последующего снижения.

г) временное снижение цен на услуги.

25. К методам стимулирования натурой относятся:

а) система премий и образцов.

б) конкурсы.

в) лотереи и игры.

г) системы стимулирования торговых посредников.

26. Реклама на месте продажи выполняет функции:

а) привлечения покупателей для оживления торговли.

б) создания ажиотажного спроса.

в) информационно-оформительской деятельности и стимулирования торговли.

г) ускоренного обслуживания покупателей.

27. Вывески – это элемент наружной рекламы:

а) размещаемый вблизи гостиничного предприятия, указывающий адрес, маршрут следования к гостинице и, информирующий о ее услугах.

б) используемый для отображения фирменного стиля и содержащий информацию о цене на услуги

в) содержащий информацию о свойствах услуги

г) содержащий название гостиничного предприятия и, указывающий на вид собственности и профиль деятельности.

28. Выберите одно из важных правил общения с покупателем:

а) главное для продавца – умение продемонстрировать глубину знания предмета рекламы.

б) интонации богаче и важнее конкретных слов.

в) наиболее важна строгость и бескомпромиссность в обсуждении достоинств рекламируемой услуги

г) наиболее важны: тонкий, нежный голос, ласковое и заискивающее отношение с покупателем.

29. При проведении рекламы по телефону самыми важными являются:

а) речевые особенности и интонации лица, проводящего рекламу.

б) особенности характера, пол и возраст собеседника.

в) психологический настрой во время передачи основной рекламной информации.

г) умелое использование ошеломляющей внезапности предложения.

30. Первостепенную роль при проведении устной рекламы играют:

а) личное обаяние, одежда и манеры поведения, умение вести диалог с потребителем, знание предмета рекламы, искусство учитывать индивидуальные особенности покупателя, убеждать.

б) внешность, дикция и тембр голоса, цвет одежды, умение показать свою информированность, принципиальность, искусство убеждать посредством демонстрации своего имущества в глубоком знании предмета рекламы.

в) технические средства усиления голоса, использование музыкального сопровождения рекламного монолога, глубокое знание предмета рекламы, внешность, дикция и тембр голоса.

г) личное обаяние в сочетании с определенной строгостью и бескомпромиссностью, продолжительная демонстрация знания специальной терминологии, предмета рекламы, умение вести «психологическую атаку» с целью убеждения купить рекламируемую услугу.

31. Рассылочные списки при прямой почтовой рекламе как правило составляются:

а) только самостоятельно.

б) только по заказу (путем покупки) у специализированных информационных агентств.

в) только путем обмена с неконкурирующими предприятиями.

г) всеми тремя перечисленными выше способами.

32. Баннер – это:

а) небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернет и имеющее гиперссылку на определенный сервер.

б) рекламный плакат на витринах, в проходах между стеллажами или на стенах торгового зала.

в) элемент компьютеризированной рекламы, представляющий собой рекламную страницу на Web-сервере.

г) рекламный флажок с изображением логотипа фирмы, чаще всего используемый в качестве сувенира.

33. Таргетинг – это:

а) рекламная кампания, осуществляемая различными средствами в Интернет, жестко ориентированная на группу целевого воздействия.

б) узконаправленное рекламное сообщение в Интернет, предназначенное для небольшой группы пользователей.

в) узконаправленная реклама, показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации, ориентированный на целевую аудиторию.

г) отбор адресов рассылки по электронной почте в соответствии с основными параметрами выбранной группы целевого воздействия.

34. Затраты на рекламу в Интернет (по сравнению с затратами на телевизионную рекламу):

а) значительно ниже, а иногда могут вообще отсутствовать.

б) значительно выше и доступны лишь немногим рекламодателям.

в) примерно одного порядка.

г) полностью определяются выбором видов Интернет-рекламы.

35. Электронная реклама по принципу почтовой рассылки характеризуется:

а) отсутствием ограничений доступа к информации всех заинтересованных лиц.

б) достаточно строгим и индивидуальным характером общения заинтересованных лиц.

в) весьма значительными затратами для ее организации.

д) достаточно продолжительным временем, необходимым для передачи информации.

36. Телеконференция является разновидностью:

а) аудиовизуальной рекламы;

б) телевизионной рекламы;

в) рекламы в компьютерных сетях;

г) мероприятий public relation;

37. Простейшим показателем эффективности рекламного баннера является:

а) число щелчков (clicks) баннера.

б) число показов баннера на сайте.

в) число показов, отнесенное к числу щелчков.

г) число щелчков, отнесенное к числу показов.

38. Лояльность покупателей, при которой рассматриваются изменения в их поведении, но при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения:

а) комплексная;

б) ложная;

в) воспринимаемая;

г) поведенческая;

д) истинная.

39. Характеристики «высокая удовлетворенность маркой – покупка конкурирующей марки» в матрице «лояльность/удовлетворенность» присущи лояльности:

а) истинной;

б) ложной;

в) латентной;

г) отсутствующей.

40. Лояльность, главными аспектами при определении которой выступают субъективные оценки и мнения покупателей:

а) комплексная;

б) перцепционная;

в) истинная;

г) ложная;

д) транзакционная.

41. Характеристики «низкая удовлетворенность маркой – повторная покупка марки» в

матрице «лояльность/удовлетворенность» присущи ... лояльности:

- а) истинной;
- б) ложной;
- в) латентной;
- г) отсутствующей.

42. Комбинация транзакционной и перцепционной покупательской лояльности – это лояльность:

- а) истинная;
- б) ложная;
- в) латентная;
- г) поведенческая;
- д) воспринимаемая;
- е) комплексная.

43. Как называются программы лояльности, участие в которых принимают несколько различных фирм из разных сфер бизнеса?

- а) краткосрочные;
- б) долгосрочные;
- в) бонусные;
- д) дисконтные программы;
- е) коалиционные;
- ж) индивидуальные.

44. Согласны ли вы с утверждением: маркетинг взаимоотношений — это совокупность практических приемов удержания потребителя:

- а) да;
- б) нет;
- в) это одна из точек зрения;
- г) это весьма условное определение;
- д) это заблуждение.

45. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов:

- а) да;
- б) нет.

46. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»?

- а) да;
- б) нет.

47. Найдите правильный ответ: лояльность потребителя как поведенческий факт возникает в связи с тем, что:

- а) покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца;
- б) услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца;
- в) потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги;
- г) все высказывания правильны;
- д) нет правильных высказываний.

48. Лояльность обязательно включает в свою структуру положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг:

- а) верно во всех случаях;
- б) верно только в случае истинной лояльности;
- в) неверно.

49. Компоненты для измерения поведенческой лояльности - это:

- а) перекрестная продажа;
- б) удовлетворенность;
- в) осведомленность;
- г) повторные покупки.

50. Чего позволяет достичь приверженность покупателя? Укажите все возможные варианты ответа:

- а) более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «промахам» компании;
- б) большей удовлетворенности;
- в) более низких запросов потребителя;
- г) облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем.

51. Как называется один из методов измерения статуса лояльности?

- а) метод точек соприкосновения;
- б) построение карты рынка;
- в) оценка уровня удовлетворенности;
- г) не подходит ни один из методов.

51. Верно ли утверждение, что персонал гостиничного предприятия является своеобразной «упаковкой» для услуги:

- а) верно во всех случаях;
- б) верно для контактного персонала;
- в) неверно.

52. К внутреннему целевому рынку фирмы относится:

- а) целевой сегмент покупателей;
- б) все покупатели;
- в) контактный персонал;
- г) персонал;
- д) конкуренты;
- е) все из вышеперечисленного.

53. Верно ли утверждение, что степень лояльности сотрудников бренду компании может служить показателем уровня их удовлетворенности своей работой:

- а) верно;
- б) неверно.

54. Маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами – это:

- а) маркетинг взаимодействия;
- б) внешний маркетинг;
- в) внутренний маркетинг;
- г) маркетинг взаимоотношений.

Вопросы к зачету

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы в гостиничном бизнесе.
3. Состояние и особенности развития рекламы на мировом гостиничном рынке.

4. Современное состояние рекламного рынка в России.
5. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.
6. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни гостиничной услуги на рынке.
8. Участники рекламного процесса.
9. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга услуг.
10. Понятие функциональности рекламы.
11. Теория имиджа.
12. Позиционирование и его роль в рекламе.
13. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
14. Понятия формы и содержания рекламной продукции гостиничных предприятий.
15. Товарные знаки, их функции, классификация в гостиничном бизнесе.
16. Понятие фирменного стиля гостиничного предприятия.
17. Понятие брендинга.
18. Особенности брендинга как технологии создания фирменных гостиничных услуг.
19. Понятие и принципы директ-маркетинга в гостиничном бизнесе.
20. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности гостиниц.
21. Классификация рекламных кампаний.
22. Понятие комплексной рекламной кампании гостиничного предприятия.
23. Понятие и формат рекламной концепции.
24. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиапланирования гостиничных предприятий.
25. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
26. Оценка эффективности рекламных мероприятий гостиничных предприятий.
27. Продажи гостиничных услуг: сущность и роль в маркетинге.
28. Сущность продаж и их роль. Типы продаж гостиничных услуг.
29. Покупательское поведение потребителей и организаций на рынке гостиничных услуг:
30. Покупательское поведение потребителей и факторы, влияющие на него. Покупательское поведение гостиницы и факторы, влияющие на него.
31. Стратегия продаж гостиничных услуг.
32. Приемы личных продаж гостиничных услуг.
33. Навыки и умения персонала гостиницы для осуществления персональных продаж.
34. Презентация и демонстрация гостиничных услуг. Устранение возражений.
35. Ведение переговоров и осуществление непосредственной продажи гостиничных услуг.
36. Управление ключевыми клиентами рынка гостиничных услуг.
37. Понятие ключевых клиентов.
38. Формирование продаж на основе принципа взаимодействия
39. Модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами гостиниц.
40. Маркетинг взаимоотношений. Обратный маркетинг: понятие и сущность.
41. Приемы прямого маркетинга и информационные технологии при продажах гостиничных услуг:
42. Прямой маркетинг. Система информации при продажах и управлении продажами гостиничных услуг.

43. Управление продажами гостиничных услуг.

44. Мотивация и её роль при осуществлении продаж.

Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Раздел 1. Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе

Тема 1. Реклама в системе маркетинга. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе

1. В чем состоит необходимость рекламы?

2. Перечислите известные вам концепции управления маркетингом и покажите специфику использования рекламы в рамках каждой из этих концепций.

3. Опишите известные Вам состояния покупательской готовности. Приведите примеры услуг для разных состояний Вашей покупательской готовности.

4. Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите, в каком случае осуществления рекламы конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.

5. Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца?

6. В качестве примера выберите пять услуг повседневного спроса и пять услуг предварительного выбора. Опросите 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и определите их состояния покупательской готовности по отношению к данным услугам. Полученные сведения занесите в таблицу.

7. В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

8. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемой услуге.

9. Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер и аккаунт-менеджер?

10. Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное явление.

11. Для успешного выполнения заказа рекламное агентство должно получить от рекламодателя конкретные сведения. Какая информация должна быть представлена рекламно-

му агентству?

12. Дайте понятие определению «аффилированное» рекламное агентство.

13. Используя конспект лекций и публикации периодической печати, расскажите, какие мировые рекламные холдинги работают в России. Какие рекламные сети входят в каждый из холдингов?

14. Представьте реферативную информацию на темы:

– «История создания рекламного холдинга «Saatchi & Saatchi»;

– «Развитие отечественных рекламных сетей в России»;

– «Современное состояние Владимирского рынка рекламных услуг».

Тема 2. Каналы распространения рекламы в гостиничном бизнесе. Имидж в гостиничном бизнесе

1. Дайте определения понятиям «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.

2. Несмотря на явные преимущества телевизионной рекламы перед другими средствами ее распространения, телереклама имеет и ряд существенных недостатков. Прокомментируйте это заявление.

3. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

4. Какой способ покупки рекламного времени на теле- и радиоканалах является наиболее выгодным для рекламодателя. Почему?

5. Представьте реферативную информацию на темы:

– «Пипл-метрические измерения телевизионной аудитории как основной вид медиаисследований»;

– «Технология использования различных творческих подходов в телерекламе»;

– «Современное состояние российского рынка телевизионной рекламы»;

– «Искусство съемки телевизионной рекламы»;

– «Искусство съемки радиорекламы»;

– «Современное состояние российского рынка радиорекламы»;

– «Анализ целевой аудитории различных телевизионных программ (ток-шоу, развлекательных программ, новостных программ – по выбору студента)».

6. Групповое практическое задание № 1.

7. Индивидуальные практические задания № 1.

8. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?

9. Возьмите номер любого коммерческого издания и просмотрите его. Проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились? Как, по вашему мнению, повлияли ли на уровень запоминаемости использование цвета и место расположения рекламного материала в издании?

10. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?

11. Проиллюстрируйте преимущества печатной рекламы на конкретном примере (примерах).

12. Групповые практические задания № 2 и 3.

13. Индивидуальные практические задания № 2.

14. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как сред-

ства рекламы? Аргументируйте свой ответ.

15. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе.

16. Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе.

17. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.

18. Представьте реферативную информацию на темы:

- «Обзор рынка рекламы в аэропортах и на борту воздушных судов»;
- «Развитие наружной рекламы в России»;
- «Реклама на транспорте: основные направления ее развития»;
- «Создание брендмауэров».

19. Опишите требования, предъявляемые к рекламе на транспорте.

20. Транспортное средство, на котором размещена реклама, стало участником дорожно-транспортного происшествия. Как в этом случае следует поступить рекламному агентству и рекламодателю?

21. Групповые практические задания № 4 и 5.

22. Какие общие черты и какие различия между рекламой и публичными рилейшнз вы можете назвать?

23. Перечислите приемы стимулирования сбыта услуг конечным потребителям. Какие из них чаще всего используются в России?

24. Можно ли в качестве мероприятий по стимулированию сбыта рассматривать некоторые виды «подкрепления» услуг: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг, гарантия безусловного возврата денег за услугу в том случае, если он не понравится покупателю? Аргументируйте свой ответ.

25. Прокомментируйте следующее высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций».

26. Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

27. Покажите взаимосвязь позиции услуги, ее концепции и рекламной идеи.

28. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

29. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

30. Представьте реферативную информацию на тему: «Рекламное законодательство».

31. Итоговое задание по теме. Кейс.

Тема 3. Планирование и организация рекламной кампании в гостиничном бизнесе. Экономические аспекты

1. Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «ор-

ганизация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.

2. Рекламные службы на предприятии выполняют функции администрирования, планирования, координации и разработки рекламного бюджета. Прокомментируйте данное заявление.

3. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от ряда факторов. Назовите их.

4. Рекламная кампания проводится через ряд этапов. Перечислите их в логической последовательности.

5. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки гостиничных услуг

6. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.

7. Воспользовавшись информацией из Приложения 1, прокомментируйте известные вам случаи использования мифов о рекламе в конкретных рекламных кампаниях.

8. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?

9. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие. Ситуационные задачи.

10. Групповые практические задания № 6 и 7.

11. Индивидуальные практические задания № 3

12. Решение задачи № 1.

Раздел 2. Технологии продаж гостиничных услуг и их роль в маркетинге.

Управление продажами

Тема 1. Концепция продаж гостиничных услуг. Стратегия продаж гостиничных услуг

1. Виды основных методов прогнозирования продаж и спроса; график временного ряда

2. Решение задач № 2.

Тема 2. Покупательское поведение потребителей на рынке гостиничных услуг.

Управление ключевыми клиентами рынка гостиничных услуг

1. Что такое клиентоориентированный менеджмент продаж?

2. Охарактеризуйте сущность современного клиентоориентированного менеджмента продаж и его социально-экономическое значение.

3. Опишите сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.

4. Перечислите особенности торговой политики и управления продажами в гостиничном бизнесе, ориентированное на клиента.

5. Охарактеризуйте особенности торговой политики гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.

6. Решение задач № 3-4.

Тема 3. Приемы личных продаж гостиничных услуг. Маркетинг взаимодействия

1. Каковы особенности организации личной продажи гостиничных услуг?

2. Каким образом определить значение константы сглаживания и ее влияние на прогноз продаж?

3. Как осуществляется краткосрочное прогнозирование спроса?

4. В чем сущность мониторинга системы прогнозирования?

5. Каковы виды организации продаж туроператора на рынке гостиничных услуг?
6. Охарактеризуйте процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором.
7. Как определить критерии эффективности продаж гостиничного продукта туроператором?
8. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цен.
9. Какие ценовые стратегии могут использовать предприятия размещения при выходе на международный рынок?
11. Для чего используются ценовые скидки? Перечислите виды скидок и причины их предоставления.
12. Какие каналы сбыта существуют, и в чем их отличительные особенности?
13. Решение задач № 5-8.

Сквозное кейс-задание для самостоятельной работы студентов

Цель кейса: Определение инструментов и механизмов продвижения новых гостиничных комплексов

Задание

1. Проанализировать определенные руководством гостиницы ее преимущества
2. Определить конкурентов гостиницы и сравнить их с преимуществами гостиницы
3. Правильно ли руководство гостиницы определило цель и задачи для достижения этой цели
3. Проанализировать определенные руководством гостиницы целевые аудитории. Обосновать выбранные вами целевые группы или гостиницей.
4. Информационные предпочтения целевой аудитории. Мотивация целевой аудитории
5. Причины выбора и краткие характеристики выбранных для кампании инструментов продвижения.
6. Сезонность кампании.
7. Рекламные носители, от которых в данной кампании рекомендуется отказаться или использовать в небольших объемах.
8. Концепция кампании по продвижению.
9. Разработка стратегии и плана кампании по продвижению.
10. Мероприятия по стимулированию продажи услуг гостиницы
 - Мероприятия, направленные на клиентов
 - Мероприятия, направленные на посредников
11. Разработка графика мероприятий.
12. Разработка программы координации и контроля за исполнением плана и графика мероприятий.

Период выполнения задания: задание является формой итогового контроля по дисциплине и выполняется в течение семестра (18 недель) по мере освоения материала, который требуется для данного задания (рабочая программа дисциплины).

Темы для самостоятельного изучения студентами

1. Рекламное законодательство.

Темы рефератов

1. Социально-экономическая сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
2. Коммуникативная политика гостиничного предприятия, ее роль в увеличении

объема продаж предприятия.

3. Стимулирование сбыта гостиничных услуг, цели, методы и средства стимулирования.

4. Рекламные кампании предприятий гостиничного бизнеса, цели проведения, особенности, оценка эффективности.

5. Особенности организации выставочной деятельности на предприятиях гостиничного бизнеса.

6. Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

7. Разработка PR-кампании гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

8. Использование инструментов стимулирования продаж деятельности гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

9. Разработка коммуникативной политики гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

10. Разработка корпоративной культуры гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

11. Разработка фирменного стиля гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

12. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в деятельности гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана при гостинице)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. [Электронный ресурс]: / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К., 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>

2. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

3. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В. - М.: Дашков и К, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014680.html>

б) дополнительная литература;

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Морозов Ю.В. - М.: Дашков и К, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394016950.htm>

2. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html>

3. Брендинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011498.html>

4. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. –

Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020902.html>

в) периодические издания

1. «Гостиница и ресторан: бизнес и управление» - Издательство ООО «Издательство Хоспитэлити». Ведущий специализированный журнал для профессионалов индустрии гостеприимства.

2. «Гостиничное дело» - ИД «Панорама». Профессиональный журнал для специалистов в организационной, маркетинговой и финансово-хозяйственной сферах деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

3. «Отдел продаж» - ИД «Ресторанные ведомости». Издание, предназначенное для профессионалов ресторанного и гостиничного бизнеса.

4. «Отель» - Издательство «Хэппи Пресс». Периодическое издание, посвященное вопросам гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства.

5. «Отель. Современный бизнес» - Издательство ООО «Наша деловая пресса». Специализированный журнал для профессионалов отельного бизнеса.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Информационно-справочные отраслевые Интернет-порталы по гостиничному бизнесу.

2. «Вестник РАТА» – электронный журнал;

3. UNWTO NEWS.

4. Информационный справочник «Санаторно-курортное лечение»;
Journal of Hospitality, Leisure, Sports & Tourism Education

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Реклама и технологии продаж в гостиничном бизнесе» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса ВлГУ.

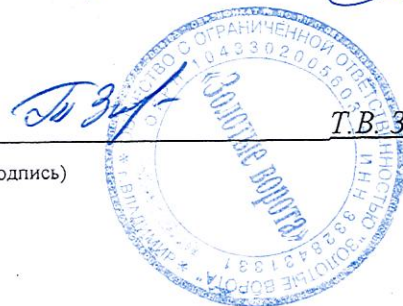
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. Серяков С.С. 

Рецензент (представитель работодателя)

Зам Директора ООО «Золотые ворота»

(место работы, должность, ФИО, подпись)



Т.В. Захарова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 8 от 18.01.2016 года

Заведующий кафедрой О.Б. Ярьс 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

Протокол № 3 от 20.01.2016 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П. 

(ФИО, подпись)