

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ФРАНКА
Кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій**

І.В. Петлін

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ

**для практичних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни
«РЕКЛАМА І СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ І
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»**

для студентів I курсу другого (магістерського) рівня

галузь знань: 24 Сфера обслуговування

спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

денної і заочної форми навчання



ЛЬВІВ 2023

Рекомендовано до друку Вченою радою географічного факультету Львівського

Укладач: Петлін Ірина Володимирівна, канд. екон. наук, доцент.

Рецензенти:

Вінічук М. В. – канд. екон. наук, доц., кафедри фінансів та обліку *Львівського державного університету внутрішніх справ.*

Гарасимлюк М. В. – канд. екон. наук, доц. кафедри управління та експертизи товарів *Львівського національного університету імені Івана Франка.*

Реклама і системи бронювання у готельному і ресторанному бізнесі. Методичні рекомендації та завдання для практичних занять та самостійної роботи для студентів I курсу другого (магістерського) рівня спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форм навчання. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 40 с.

Обґрунтовано методичні рекомендації і завдання для практичних занять та самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Реклама і системи бронювання у готельному і ресторанному бізнесі». Наявність цієї інформації дасть можливість студентам опанувати теоретичний лекційний матеріал та набути практичні навички щодо місця та ролі рекламно-інформаційної діяльності у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу та перевагами і недоліками автоматизованих систем бронювання та резервування в готельних закладах, що передбачено навчальною програмою.

Для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форм навчання.

ЗМІСТ

Передмова	4
Структура навчальної дисципліни	6
Методи контролю	7
Рекомендована література	8
Зміст навчальної дисципліни за змістовними модулями	10
<i>Модуль 1. Місце та роль рекламно-інформаційної діяльності у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу</i>	11
Практична робота 1	11
Тема 2. Реклама і рекламні комунікації	
Практична робота 2	14
Тема 5. Основні засоби реклами	
Практична робота 3	18
Тема 6. Рекламні дослідження та планування рекламної діяльності	
Практична робота 4	22
Тема 7. Організація рекламної діяльності та контроль за її ефективністю	
<i>Модуль 2. Автоматизовані системи бронювання та резервування в готельно-ресторанному бізнесі</i>	26
Практична робота 5	26
Тема 8. Особливості роботи глобальних систем бронювання послуг	
Практична робота 6	32
Тема 9. Інформаційні системи управління готельним господарством	
Практична робота 7	35
Тема 10. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі	
Практична робота 8	37
Тема 11. Мобілізація ринку готельних послуг за допомогою інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг	
Індивідуальні завдання	39

ПЕРЕДМОВА

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи розроблені відповідно до робочої програми з дисципліни і призначені для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» денної і заочної форм навчання спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа.

Вивчення дисципліни «Реклама і системи бронювання у готельному і ресторанному бізнесі» передбачає засвоєння навчального матеріалу лекцій, лабораторних занять, а також у формі самостійної та індивідуальної роботи. Набуті знання формуватимуть практичні навички студентів щодо рекламної діяльності підприємств (використання найбільш ефективних засобів реклами, оцінювання її ефективності, необхідністю розробки та здійснення рекламної кампанії), усвідомлення особливостей використання різних систем бронювання послуг та ролі інформаційних технологій в організації функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Метою викладання навчальної дисципліни «Реклама і системи бронювання у готельному і ресторанному бізнесі» є засвоєння студентами теоретичних та практичних знань у галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів, а також аналіз сучасного стану комп'ютерних систем бронювання та окреслення переваг найбільш розповсюджених системи для ринку України.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Реклама і системи бронювання у готельному і ресторанному бізнесі» є:

- розкриття сутності реклами і рекламної діяльності, а також особливості рекламної комунікації;
- розкриття функцій реклами як соціального інституту;
- ознайомлення з основними та допоміжними засобами реклами;
- розкриття змісту рекламної діяльності, вивчення основних типів рекламної діяльності;
- дослідження ролі відділу реклами, агентства з реклами та засобів масової інформації у рекламній діяльності;
- вивчення основних принципів виробництва реклами, створення рекламних повідомлень, планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії;
- вивчення основних правових та етичних принципів реклами, їх відбиття у вітчизняному та міжнародному законодавстві, що регулює рекламу і рекламну діяльність;
- ознайомлення з основними прийомами дослідження реклами і оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- ознайомлення з глобальними системами бронювання послуг Trust, SRS, Utell, Start, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo;
- усвідомлення ролі інформаційних технологій в організації функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства;

– ознайомлення з інформаційно-пошуковими системами та мобільними додатками для бронювання готельних послуг.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі;
- особливості роботи глобальних систем бронювання послуг Trust, SRS, Utell, Start, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo;
- особливості використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг – «HOTELLOOK», «BOOKING», «AIRBNB», «TRIVAGO», «OSTROVOK», «HOTELS.COM», «HOTEL TONIGHT», «GOORU», «AGODAROOM».

вміти:

- практично використовувати теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, що поширюється різними ЗМІ;
- вміти здійснювати оцінку ефективності рекламної діяльності.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Кількість годин													
	денна форма						заочна форма							
	Усього	Аудиторних	у тому числі				с.р.	усього	Аудиторних	у тому числі				с.р.
			л	п	лаб	с				л	п	лаб	с	
1 курс, 2 семестр														
Модуль 1. Місце та роль рекламної діяльності у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу														
Тема 1. Реклама в сучасному суспільстві	8	2	2				6	7,5	1,5	1	0,5			6
Тема 2. Реклама і рекламні комунікації	10	4	2	2			6	10,5	1,5	1	0,5			9
Тема 3. Комерційна реклама	8	2	2				6	10,5	1,5	1	0,5			9
Тема 4. Некомерційна реклама	8	2	2				6	10,5	1,5	1	0,5			9
Тема 5. Основні засоби реклами	13	6	4	2			7	10,5	1,5	1	0,5			9
Тема 6. Рекламні дослідження та планування рекламної діяльності	11	4	2	2			7	10,5	1,5	1	0,5			9
Тема 7. Організація рекламної діяльності та контроль за її ефективністю	13	6	4	2			7	12	3	2	1			9
Модуль 2. Автоматизовані системи бронювання та резервування в готельно-ресторанному бізнесі														
Тема 8. Особливості роботи глобальних систем бронювання послуг	13	6	4	2			7	12	3	2	1			9
Тема 9. Інформаційні системи управління готельним господарством	13	6	4	2			7	12	3	2	1			9
Тема 10. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі	13	6	4	2			7	12	3	2	1			9
Тема 11. Мобілізація ринку готельних послуг за допомогою інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг	10	4	2	2			6	12	3	2	1			9
ВСЬОГО	120	48	32	16			72	120	24	16	8			96

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. Оцінювання відповідей студентів на практичних заняттях у формі підготовки доповідей за темою заняття, доповнень до доповідей, участі в обговоренні, презентації самостійної роботи – оцінюється максимально 4 бали.

2. Поточна перевірка виконання практичних робіт студентів (максимальна оцінка – 4 бали).

3. Виконання індивідуального завдання студентів за узгодженою темою (максимальна оцінка – 10 балів).

4. Письмове опитування студентів за змістовними модулями (максимальна оцінка – 17 балів).

Розподіл балів, які отримують студенти

МКР 1 4 балів					МКР 2 4 балів					Індивідуальна робота	Підсум-ковий тест (екзамен)	Сума
ЗМ-1 16 балів					ЗМ-2 16 балів							
Т 2	Т 5	Т 6	Т 7		Т 8	Т 9	Т 10	Т 11		10	50	100

Т 1 – Т 10 (теми практичних занять)

ЗМ 1...ЗМ 2 – змістовий модуль

МКР – модульна контрольна робота

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E	незадовільно	не зараховано
21-50	FX		
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Національний університет «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. 2015. Вип. 814. С. 3–22.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібн.]. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Бурка В.Й., Підгірна В.М., Єремія Г.І. Впровадження сучасних інформаційних технологій в готельних підприємствах України. Інфраструктура ринку. Вип. 67. 2022. С. 62-66.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
- Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. Вип. 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібн.]. К.: КНЕУ, 1998. 276 с.
6. В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. Маркетинг: [підручник]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
- Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 3 (14). С. 179–184.
7. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: [підручник]. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
8. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.
9. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. К: Самміт-Книга, 2016. 246 с.
10. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitokinformatsiynih-tehnologiy-ta-yih-zaprovadzhennya-udiyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi>
11. Ліпінська К. Діджиталізація роботи закладів ресторанного господарства. Управління розвитком сфери гостинності : регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Техно-друк. 2022. С. 69–72.
12. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
- Підгірна В. Н., Данілова О. М., Ємчук Т. В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). С. 143–149.

13. Чуєва І.О., Жестков С.Г., Сидорук А.В. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство. Вип. 27, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/416>

Додаткова

1. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – Серія: Економіка.- 2018. Том 23. Випуск 3 (68).- 172с. –С. 62-68.

2. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.- Том 30 (69). № 3, 2019. - С. 22-31.

3. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.:Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип.55. - 126 с. – С.114- 124.

4. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296 с. – С.41-43.

5. Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій / О. М. Вовчанська, Л.О. Іванова // III International Scientific Conference Economy and Society: the Modern Foundation for Human Development: Conference Proceedings, April 26th, 2019. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 156 pages. – p. 75-77.

6. Іванова Л.О. Основні тенденції PR-технологій на ринку ресторанного господарства м. Львова /Н.Р. Балук, Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський //Актуальні проблеми економіки торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / [відповід. за вип.: проф. Семак Б.Б.]. - Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 368 с. – С. 185-187.

7. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напряму розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства /О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // International Scientific- Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceeding, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. – p. 125-128.

8. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств /О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, 2018.- Т.20, №91.- С.33-37.

Інтернет-ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/eresources>

2. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/eresources.htm>

3. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe

4. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>

5. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 1. Місце та роль рекламно-інформаційної діяльності у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

Практична робота 1

Тема 2. Реклама і рекламні комунікації

Мета: охарактеризувати види рекламного стилю; розкрити сутність напрямків рекламної комунікації; визначити цілі рекламної комунікації; розкрити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій; охарактеризувати ефекти, які можна досягнути в процесі реклами; охарактеризувати стадії реакції покупців; охарактеризувати основні складові стратегії послання; охарактеризувати процес рекламної комунікації.

Питання для обговорення

1. Комунікативний аспект реклами.
2. Ефективні комунікаційні технології.
3. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
4. Комунікативні бар'єри.
5. Основні цілі рекламної комунікації (формування потреби у товарі; інформування про товар; сприяння прийняттю рішення про придбання товару; сприяння придбанню товару у місцях продажу).
6. Завдання реклами (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно-гарантійна).

Питання для самостійної роботи студента:

1. Проаналізувати етапи рекламної комунікації (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення).
2. Ознайомитися з функціями учасників рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

- *Мозковий штурм.* «Комунікативні бар'єри в організації, що працюю: які вони?»

- *Творче завдання (робота в малих групах).* «Як можна попередити та долати комунікативні бар'єри в організації?»

- *Творче завдання.* Підготувати завдання: «Комунікативні бар'єри, які траплялися у моїй професійній діяльності (описати 5-7 комунікативних бар'єрів)».

Тести для самоконтролю

1. Який з нижче перерахованих рівнів визначає продуктивність рекламної комунікації ?

- а) ефективність сприйняття;

- b) ефективність на рівні відносин;
- c) поведінкова ефективність;
- d) соціальна ефективність.

2. Які перешкоди виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що приймають участь у процесі комунікації?

- a) психологічні перешкоди;
- b) фізичні перешкоди;
- c) семантичні бар'єри;
- d) усе перераховане вище.

3. Яка мета рекламної комунікації зв'язана з такими факторами маркетингу як товар, ціна, доступність на місці продажу, компетентність продавців?

- a) розвиток первинного попиту;
- b) створення або підтримка популярності марки;
- c) спрощення закупівлі;
- d) стимулювання наміру купити.

4. На якому рівні реакції ринку рекламна комунікація ставить перед собою ціль - інформування, ознайомлення і нагадування?

- a) емоційна реакція;
- b) пізнавальна реакція;
- c) поведінкова реакція;
- d) нагадувальна реакція.

5. Яка мета рекламної комунікації сконцентрована на базовій функції товару і використовується, в основному, лідерами на ринку?

- a) створення або підтримка популярності марки;
- b) розвиток первинного попиту;
- c) спрощення закупівлі;
- d) стимулювання наміру купити.

6. При якій рекламній ефективності рекламна пропозиція повинна бути бажана, ексклюзивна, та, що визиває довіру?

- a) ефективність сприйняття;
- b) поведінкова ефективність;
- c) ефективність на рівні відносин;
- d) соціальна ефективність.

7. Який рівень рекламної ефективності стосується емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на відношення до товару або до марки?

- a) ефективність сприйняття;
- b) ефективність на рівні відносин;
- c) поведінкова ефективність;
- d) соціальна ефективність.

8. До складових рекламної комунікації відноситься:

- a) комунікатор, відправник, кодування, одержувач;
- b) відправник, канал комунікації, одержувач, зворотний зв'язок;
- c) відправник, кодування, канал комунікації, одержувач;
- d) відправник, кодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

9. Для формування ефективної комунікації необхідно:

- a) чітко визначити мету рекламної комунікації;
- b) правильно виділити цільову аудиторію;
- c) усвідомити бажану відповідну реакцію;
- d) усе перераховане вище.

10. Що являє собою відповідна реакція?

- a) набір наступних основних якостей: сумлінність, привабливість і професіоналізм;
- b) набір відгуків одержувачів, що виникають в результаті контакту зі звертанням;
- c) визначення не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на неї впливає;
- d) можливість відгукнутися на повідомлення.

11. Цільовий об'єкт, обіцянка, довід, тон – складові ...:

- a) «стратегії відносин»;
- b) поведінкової стратегії;
- c) стимулюючої стратегії;
- d) стратегії посилення.

12. Які перешкоди виникають через багатозначність окремих понять, що різнобічно інтерпретуються одержувачем?

- a) психологічні перешкоди;
- b) фізичні перешкоди;
- c) семантичні бар'єри;
- d) психічні бар'єри.

13. Індикатором якої рекламної ефективності звичайно слугує спонтанна популярність?

- a) ефективність сприйняття;
- b) ефективність на рівні відносин;
- c) поведінкова ефективність;
- d) соціальна ефективність

14. Яку стратегію часто вибирають лідери на ринку?

- a) створення або підтримка популярності марки;
- b) розвиток первинного попиту;
- c) спрощення закупівлі;
- d) стимулювання наміру купити.

15. Що розглядається в якості елементів зворотного зв'язку?

- a) звертання одержувача до комунікатору за додатковою інформацією;
- b) випробування рекламованого товару;
- c) впізнавання рекламованого товару в масі аналогічних марок;
- d) ваш варіант.

Практична робота 2
Тема 5. Основні засоби реклами

Мета заняття: ознайомлення з основними засобами реклами – преса, радіо, телебачення, з їх перевагами та недоліками.

Питання для обговорення

1. Рекламні засоби: суть та класифікація.
2. Реклама в періодичній пресі.
3. Радіо реклама.
4. Реклама на телебаченні.

Питання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору кожного із засобів поширення реклами, аналізуючи переваги й недоліки останнього.
2. У формі таблиці окресліть переваги та недоліки засобів поширення реклами.

Таблиця

Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами

Переваги	Недоліки
Преса: газети	
Преса: журнали	
Телебачення	
Радіо-реклама	
Поліграфічна реклама	
Зовнішня реклама	
Реклама в Інтернеті	
Реклама на транспорті	
Мобільна реклама	

Тести для самоконтролю

1. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:
 - a) друкованої;
 - b) телевізійної;
 - c) реклами на транспорті;
 - d) зовнішньої.
2. Реклама у місцях продажу має такі переваги перед іншими каналами поширення:
 - a) висока частота повторів;
 - d) масовість аудиторії;
 - c) результативність;

d) усі відповіді правильні.

3. Головною перевагою реклами в газетах є:

- a) оперативність розміщення;
- b) численна аудиторія;
- c) широкий вибір рекламних засобів і форм;
- d) усі відповіді правильні.

4. Короткостроковість існування, низька якість, висока конкуренція є недоліками:

- a) радіо реклами;
- b) каталогу;
- c) друкованої реклами;
- d) телевізійної реклами.

5. Поєднання зображення, дії, звуку є перевагою такого виду реклами:

- a) зовнішньої;
- b) телевізійної;
- c) радіо реклами;
- d) друкованої реклами.

6. Найпоширенішим видом активної інтернет-реклами є:

- a) гіпертекстові посилання;
- b) електронна пошта;
- c) списки розсилки;
- d) promotion-сторінки.

7. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- при виведенні на ринок нового товару різного попиту

-
-
- рекламній компанії товару повсякденного попиту на завершальній стадії

-
-
- у рекламі готельно-ресторанних послуг

8. Розробіть проект рекламного звернення для розміщення в пресі або плакату для обраного продукту або підприємства

Об'єкт реклами

Вид реклами:

Засіб передачі:

Стиль реклами:

Завдання 1

Який з наведених засобів реклами характеризується найнижчим показником вартості тисячі контактів?

Рекламний носій	Вартість реклами, тис. грн.	Обсяг аудиторії, тис. осіб	Вартість тисячі контактів, грн.
Телевізійне шоу	25	25	
Журнал	5,0	10	
Газета	24	7,2	
Радіо	2,1	1,6	

Висновок _____

Завдання 2

Працівники рекламного відділу мережі ресторанів під час вирішення питання ефективності об'яв у газеті без збільшення рекламних витрат запропонували:

Газетна площа	Вартість
1 полоса	1000 дол.
½ полоси	500 дол.
¼ полоси	250 дол.
1/8 полоси	125 дол.
1/16 полоси	88 дол.
1/32 полоси	44 дол.

а) закупляти всю рекламну полосу;

б) придбати місце на 4 оголошення 1/8 полоси і розмістити послідовно через кожні 2 сторінки;

в) придбати місце на 4 оголошення 1/8 полоси і розмістити в 4 номерах газети.

Задача 1

Маркетинговими дослідженнями встановлено наступні кількісні показники для оцінки ефективності рекламної кампанії у двох друкованих засобах масової інформації за 4 квартал 2022 року:

Таблиця

Вихідні дані

Показники	Вихідні дані	
	Видання А	Видання Б
Тираж (Т)	35000	40000
Витрати на одноразове розміщення реклами (І)	60	62
Періодичність видання в тиждень (К)	1 раз в тиждень	2 рази в тиждень
Кількість респондентів, інформованих про рекламу (С)	18000	26000
Кількість респондентів, яких реклама переконала в необхідності в здійсненні покупки (В)	3000	3400

Розрахувати коефіцієнти інформованості про рекламу та коефіцієнти переконливості для кожного видання; порівняти показники ефективності реклами та зробити висновки.

Задача 2

За планом маркетингу протягом періоду рекламної кампанії очікувалось додаткове зростання прибутку у розмірі 65тис.грн. Бюджет рекламної кампанії складав 40 тис. грн., але реальні витрати у зв'язку з подорожчанням розміщення реклами виявились 50 тис. грн. Фактично отриманий прибуток від реалізації продукції, що рекламувалась, склав 100тис.грн. Завдання.

Розрахуйте рівень досягнення цілей рекламної кампанії у відсотках.

Задача 3

Фірма, яка брала участь у виставці, склала на орендну плату 4,25тис. грн., на монтаж експозиції – 15,0 тис. грн., на демонтаж експозиції – 1,80тис. грн., на рекламоносії – 2,3тис. грн., представницькі витрати – 6,5 тис. грн., що склало 30% від суми, запланованої фірмою на комплекс маркетингових комунікацій.

Розрахуйте суму, яку фірма планувала виділити на комплекс маркетингових комунікацій.

Задача 4

Розрахуйте реальну вартість реклами на 1000 читачів з врахуванням результатів маркетингових досліджень, якщо вартість рекламного оголошення у журналі складає 370 грн., кількість загальної аудиторії – 600 тис. читачів, з якої 75% - аудиторія, яка буде визначати потенційно-цільовий ринок.

Практична робота 3

Тема 6. Рекламні дослідження та планування рекламної діяльності

Мета заняття: ознайомлення з суттю, змістом рекламних досліджень та основними етапами рекламних досліджень; обґрунтування необхідності розробки маркетингової стратегії та плану рекламної кампанії для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Питання для обговорення

1. Сутність та зміст рекламних досліджень.
2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.
3. Основні етапи процесу рекламного дослідження.
4. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації.
5. Система маркетингового планування.
6. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

Питання для самостійної роботи студента:

1. Дайте коротку характеристику переваг рекламного планування.
2. Дайте визначення ситуаційному аналізу. Назвіть напрямки проведення ситуаційного аналізу.
3. Проведіть ситуаційний аналіз для конкретної організації.
4. Назвіть види рекламних кампаній. Наведіть приклади реалізації різних рекламних кампаній.
5. Дайте визначення брифу. У чому причини тієї високої ролі, яку грає складання брифу, у кінцевому успіху рекламної кампанії?
6. Які види брифів існують? Наведіть приклади. Прокоментуйте їх з позиції вивченого теоретичного матеріалу.
7. Створіть бриф рекламної кампанії для конкретної організації. Для цього необхідно зустрітися із представником організації для уточнення предмету, мети, особливостей рекламної кампанії.
8. Створіть проект планування рекламної кампанії для цієї ж організації.

Практична частина

Завдання 1

Відібрати з наведеного нижче переліку маркетингових досліджень ті, які можуть здійснюватися суб'єктами туристичної діяльності за допомогою використання Інтернет, та обґрунтувати в кожному випадку їх належність до категорії первинних чи вторинних досліджень в мережі.

- Дослідження кон'юнктури ринку.
- Дослідження черговості задоволення потреб споживачів.
- Дослідження ринку послуг.
- Дослідження за схемою «ціна-прибуток».
- Дослідження процесу вибору товару/послуги.
- Дослідження фірмової структури ринку.
- Дослідження кон'юнктури ринку конкретного товару/послуги.
- Дослідження побажань клієнтів.
- Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару/послуги.
- Дослідження тенденцій продажу товару/послуги.
- Дослідження мотивів і намірів щодо купівлі певного товару/послуги.
- Дослідження потенційних покупців за статево-віковою структурою.

- Дослідження фактичних і потенційних споживачів.
- Дослідження за схемою «ціна-обсяги продажу»

Завдання 2

На основі аналізу традиційних інструментів маркетингу визначити особливості їх реалізації в маркетинговій діяльності фірм, що проводять бізнес за допомогою використання властивостей Інтернет.

Виділити основні напрями можливого застосування мережі в системі маркетингу підприємства, керуючись таблицею 1.

Таблиця 1

Особливості реалізації основних інструментів маркетингу в середовищі Інтернет

Інструменти маркетингу	Основні види маркетингової діяльності	
	Діяльність як звичного користувача мережі	Активна участь у реалізації середовища Інтернет
Маркетингові дослідження		
Сегментація ринку		
Товарна політика підприємства		
Сервісне обслуговування		
Цінова політика підприємства		
Канали розподілу та збут		
Реклама і PR підприємства		
Комунікаційний зв'язок		
Стимулювання збуту		
Конкурентоздатність фірми		

Завдання 3

Розглянути декілька прикладів банерної реклами на пошукових серверах Інтернет. З'ясувати, які основні функції виконуються банерами та яким вимогам повинен відповідати ефективний рекламний банер. Дати порівняльну характеристику п'яти довільно обраних банерів однотипних за сферою діяльності підприємств, організацій чи установ. Виділити недоліки досліджуваних банерів.

Розв'язування задач

На основі даних, наведених у табл., здійсніть комплексну оцінку ефективності інтернет-реклами підприємства «X» за поточний місяць, якщо відомо, що:

- 1) веб-сервер підприємства відвідало S_3 відвідувачів;
- 2) інформацією з даного сервера скористалось $S_{\text{дж}}$ відвідувачів;
- 3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідало $S_{\text{стр}}$ відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер - $S_{\text{б}}$ відвідувачів;
- 4) лише X % відвідувачів, що скористалися інформацією з даного сервера перейшли до активних дій з придбання товарів ($S_{\text{птр}}$) та Y % відвідувачів сторінки на якій розміщено банер «клікнули» на нього ($S_{\text{ло}}$);
- 5) кількість повторних відвідувань сервера складає $S_{\text{п}}$.

Отримані результати необхідно проаналізувати і зробити висновки.

Таблиця

Дані для розрахунку ефективності інтернет-реклами підприємства

№ варіанта	Кількість відвідувачів Веб-сервера підприємства (S_2)	Кількість відвідувачів, що скористались інформацією з даного сервера ($S_{Інж}$)	Кількість відвідувачів сторінки з контактною інформацією фірми ($S_{стр}$)	Кількість відвідувачів сторінки на якій розміщено баннер, ($S_{Іб}$)	Частка відвідувачів, що перейшли до активних дій з придбання товарів (X), %	Частка відвідувачів, що «клікнули» на баннер (Y), %	Кількість повторних відвідувань сервера ($S_{П}$)
1	10000	4700	3500	2300	10	15	5800
2	15000	7050	5250	3450	11	16	8700
3	20000	9400	7000	4600	12	17	11600
4	25000	11750	8750	5750	13	18	14500
5	30000	14100	10500	6900	14	19	17400
6	32000	15040	11200	7360	15	20	18560
7	38000	17860	13300	8740	16	10	22040
8	40000	18800	14000	9200	17	11	23200
9	45000	21150	15750	10350	18	12	26100
10	47000	22090	16450	10810	19	13	27260
11	49000	23030	17150	11270	20	14	28420
12	50000	23500	17500	11500	21	26	29000
13	52000	24440	18200	11960	22	27	30160
14	53000	24910	18550	12190	23	28	30740
15	55000	25850	19250	12650	24	29	31900
16	57000	26790	19950	13110	25	30	33060
17	59000	27730	20650	13570	26	25	34220
18	61000	28670	21350	14030	27	24	35380
19	62000	29140	21700	14260	28	23	35960
20	63000	29610	22050	14490	29	22	36540
21	65000	30550	22750	14950	30	21	37700
22	67000	31490	23450	15410	31	40	38860
23	68000	31960	23800	15640	32	39	39440
24	69000	32430	24150	15870	33	38	40020

Методичні вказівки до виконання Інтернет-реклама розвивається швидкими темпами. Щороку оборот коштів, що вкладаються в он-лайнкову рекламу, зростає. Прогнозується подальше щорічне подвоювання ринку інтернет-реклами.

Всесвітня мережа Інтернет все більше використовується в сфері малого бізнесу. Ціни за входження на ринок інтернет-реклами набагато нижчі, ніж на радіо й телебаченні, тому він доступний всім, навіть новоствореним і невеликим фірмам.

Ведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає планомірного системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом

результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних акцій підприємствами різних сфер бізнесу.

При оцінці ефективності інтернет-реклами фірми враховуються технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності вибраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в Інтернеті.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

До них відносять:

1) ефективність різних входів на веб-сервер фірми ($\Pi_{\text{Ідж}}$). Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер. Визначається як відношення відвідувачів, які скористалися даним джерелом ($S_{\text{Ідж}}$), до загальної кількості відвідувань сервера (S_3):

$$\Pi_{\text{Ідж}} = \frac{S_{\text{Ідж}}}{S_3}.$$

2) Оцінка відвідуваності сторінок веб-сервера фірми ($\Pi_{\text{Істр}}$). Характеризує популярність сторінок сервера. Визначається для кожної сторінки як відношення числа відвідувань сторінки ($S_{\text{Істр}}$) до загальної кількості відвідувань сервера (S_3):

$$\Pi_{\text{Істр}} = \frac{S_{\text{Істр}}}{S_3}.$$

3) Ефективність банерної реклами ($E_{\text{Іб}}$). Визначає ефективність кожного рекламного банера і дозволяє як порівнювати їх, так і вдосконалювати. Заснована на аналізі відвідувачів, на яких реклама вплинула, і вони скористалися банером — посиланням і перейшли з її допомогою на веб-сервер фірми. Визначається як відношення відвідувачів сторінки ($S_{\text{Іб}}$), на якому розміщений банер, до числа тих, що «клікнули» на нього ($S_{\text{Іо}}$):

$$E_{\text{Іб}} = \frac{S_{\text{Іб}}}{S_{\text{Іо}}}.$$

4) ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців ($\Pi_{\text{птр}}$). Цей показник важливий для випадку, якщо на веб-сервері підприємства реалізований віртуальний магазин. Визначається як процентне співвідношення між відвідувачами, що перейшли до активних дій з придбання товарів ($S_{\text{птр}}$), і загальною кількістю відвідувачів сервера (S_3):

$$\Pi_{\text{птр}} = \frac{S_{\text{птр}}}{S_3} \times 100\%.$$

5) Кількість повторних відвідувань ($K_{\text{п}}$). Характеризує виконання другої основної функції інтернет-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер, а саме: забезпечення максимального числа повторних відвідувань сервера. Визначається як середня величина, рівна відношенню загальної кількості повторних відвідувань сервера ($S_{\text{п}}$) до загального числа його відвідувачів (S_3):

$$K_{\text{п}} = \frac{S_{\text{п}}}{S_3}.$$

Тема 7. Організація рекламної діяльності та контроль за її ефективністю

Мета заняття: ознайомлення з суттю, змістом рекламних досліджень та основними етапами рекламних досліджень; обґрунтування необхідності розробки маркетингової стратегії та плану рекламної кампанії для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Питання для обговорення

1. Організація рекламодавця (реklamної служби).
2. Рекламні агентства.
3. Формування рекламного бюджету.
4. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
5. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання.
6. Оцінка ефективності реклами.

Питання для самостійної роботи студента:

1. Дайте коротку характеристику обхвату, частоті, інтенсивності, вазі як параметрам медіапланування.
2. Опишіть процес медіабаїнгу.
3. Як різні рекламоносії впливають на процес медіапланування?
4. Сформулюйте цілі й завдання ситуаційного аналізу для медіапланування.
5. Створіть медіаплан рекламної кампанії для конкретної організації

Тести для самоконтролю

1. **Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, який виражається збільшенням обсягів продаж:**
 - a) негативний;
 - b) близький до нуля;
 - c) позитивний.
2. **До адміністративних видатків в статтях рекламного бюджету відносяться (вибрати неправильну відповідь):**
 - a) заробітна плата;
 - b) закупка рекламних площ;
 - c) накладні витрати.
3. **До статей рекламного бюджету не відноситься:**
 - a) закупка рекламного простору;
 - b) виробництво рекламоносіїв;
 - c) гонорари рекламним агентствам;
 - d) акцизний збір.
4. **На оцінку ефективності маркетингових комунікацій не впливає:**
 - a) пізнаванність;
 - b) популярність;
 - c) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;
 - d) кількість персоналу маркетингової служби підприємства.
5. **До статистичних методів оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності не належить:**
 - a) регресійний аналіз;
 - b) варіаційний аналіз;

- c) дискримінантний аналіз;
- d) співвідношення обсягів продажу до і після здійснення рекламної кампанії.

6. Поділити сукупність цільової аудиторії на більш-менш однорідні групи дає змогу такий метод оцінювання економічної ефективності:

- a) регресійний аналіз;
- b) варіаційний аналіз;
- c) дискримінантний аналіз;
- d) кластер-аналіз.

7. Співробітник рекламного агентства, який відповідає за написання рекламних текстів називається:

- a) арт-директор;
- b) спеціаліст зі шрифтів;
- c) дизайнер макетів;
- d) копірайтер;
- e) менеджер виробничого процесу.

8. Процес планування рекламної кампанії починається:

- a) з оцінки ринкової ситуації;
- b) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- c) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- d) усі наведені операції здійснюються паралельно.

9. Перевагами рекламного планування є (вибрати неправильну відповідь):

- a) здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки та контролю рекламної діяльності;
- b) чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній ув'язці з товарною, збутовою і ціновою стратегіями;
- c) концентрація рекламних ресурсів на важливих напрямках їх використання;
- d) визначення перспектив товару на довготривалий період.

10. Рекламна стратегія передбачає:

- a) визначення цільової аудиторії; визначення предмету реклами, концепції товару; розробка каналів рекламних комунікацій; розробка рекламного звернення;
- b) визначення цільової аудиторії, визначення ринку, концепції товару, розробка плану зв'язків з рекламним агентством, розробка рекламного звернення;
- c) визначення предмету реклами, розробка каналів рекламних комунікацій, розробка рекламного звернення, оцінка ефективності реклами.

11. Рекламна кампанія – це:

- a) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної маркетингової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- b) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної рекламної цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- c) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретно збутової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

12. Які із зазначених нижче визначень краще відображують суть рекламної стратегії:

- a) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- b) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- c) підвищення якості продукції і зниження цін;
- d) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;
- e) низькі ціни і поліпшення обслуговування.

13. Які риси товару найважче рекламувати у маркетинговій стратегії:

- a) дизайн;
- b) колір;
- c) марку;
- d) якість;
- e) модифікації.

14. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- a) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, первісність;
- b) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- c) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, первісність;

15. Етап «розроблення кошторису» при плануванні заходів із суспільних зв'язків потрібний для:

- a) визначення оціночної вартості заходів;
- b) формування витрат підприємства;
- c) ефективного розподілу коштів підприємства;
- d) усі відповіді правильні.

Розв'язування задач

Задача 1

Туристична фірма, що продає путівки, визначила наступні параметри:

- вартість однієї путівки = 500 доларів;
- прогноз продажів = 200 путівок (або 100 тисяч доларів);
- еластичність попиту за ціною = -2;
- еластичність попиту по рекламу = 0,1.

Розрахувати бюджет реклами.

Задача 2

В результаті проведення рекламної кампанії з бюджетом 30 тис. грн. додатковий товарообіг виявився у розмірі 600 тис. грн. Додаткові витрати через зростання товарообігу склали 10 тис. грн. Торгова націнка на товар складає 20%.

Завдання: Розрахуйте економічний ефект проведеної рекламної кампанії та її рентабельність (ROI).

Задача 3

Підприємство здійснило регіональну рекламну кампанію. За результатами опитування репрезентативної вибірки встановлено, що її запам'ятали 45 % цільової аудиторії. Покупки товару даного виробника здійснили 31 % людей, що бачили рекламу та 15 % тих, що не бачили її. Після внесення змін до реклами на новому етапі рекламної кампанії її запам'ятали 35 % аудиторії, а кількість людей, що

здійснили покупку товару (як тих, що бачили рекламу, так й тих, що не бачили) становила 20 %.

Потрібно оцінити ефективність реклами з точки зору показників впровадження та залученості до споживання.

Задача 4

Розрахуйте кошторис фірми на участь у виставці для фірми, що випускає дитяче харчування, якщо сума, виділена на весь комплекс маркетингових комунікацій склала 250 тис. грн. З них 10% фірма виділена на участь у виставці, з яких 15% склали витрати на орендну плату, 40% - на монтаж експозиції, 5% - на демонтаж експозиції, 7% - витрати на рекламоносії, 18% - представницькі витрати.

Задача 5

Розрахувати рекламний бюджет за методом конкурентного паритету підприємства на основі наступних даних:

- Сума витрат на рекламу –16000 грн.
- Обсяг реалізації продукції –365000 грн.
- Загальний випуск продукції у галузі –1236789 грн.
- Рекламний бюджет конкуренти – 23000 грн.
- Обсяг реалізації продукції конкурента –425000 грн.

Задача 6

Розрахуйте ріст продажів у результатів рекламної кампанії, використовуючи модель М. Видейла і Х. Вольфа. Вихідні дані для розрахунку:

- Виторг від продажу марки Х дорівнює 4000 грн.
- Рівень насичення відповідає 10000 грн.
- Граничний прибуток дорівнює 4, причому у випадку припинення реклами продаж у розглянутому періоді падає на 10 %.
- Установивши рекламний бюджет у розмірі 1000 грн., можна розраховувати на зростання продажів у розмірі 2000.

Модуль 2. Автоматизовані системи бронювання та резервування в готельно-ресторанному бізнесі

Практична робота 5

Тема 8. Особливості роботи глобальних систем бронювання послуг

Мета заняття: висвітлити суть та значення автоматизованих інформаційних систем індустрії гостинності; дати оцінку сучасного стану глобальних комп'ютерних систем резервування: Trust, SRS, Utell, Start, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo; окреслити переваги найбільш розповсюджених систем бронювання та резервування для ринку України.

Питання для обговорення

1. Загальне поняття про автоматизовані інформаційні системи індустрії гостинності.
2. Аналіз сучасного стану глобальних комп'ютерних систем резервування: Trust, SRS, Utell, Start, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo.
3. Переваги найбільш розповсюджених систем бронювання та резервування для ринку України.

Питання для самостійної роботи студента:

1. Зробити порівняльну таблицю основних глобальних систем резервування.

Таблиця

Порівняльна таблицю основних глобальних систем резервування

Характеристика	Amadeus	Galileo	Worldspan	Sabre
Дата створення				
Центральна система				
Ареал розповсюдження				
Загальна кількість країн-користувачів				
Сервіс				

Тести для самоконтролю

1. Серед існуючих глобальних систем резервування в Україні представлена:
 - a) GABRIEL;
 - b) AMADEUS;
 - c) WORLDSPAN;
 - d) APPOLO.
2. Інформаційні потоки готелю у відділі бронювання становить інформація про:
 - a) індивідуальне або групове резервування;
 - b) скасування резервування;
 - c) внесення депозитів;
 - d) розміщення гостей і стан їх рахунків.
3. Складовими системи інформаційних технологій у туристській галузі є:
 - a) електронний переказ грошей;
 - b) телефонні мережі;

- с) радіомережі;
- д) інформаційні системи авіаперевезень

4. Бронювання – це:

а) процес замовлення замовником основних і/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів;

б) процес замовлення замовником основних послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів;

с) процес замовлення замовником додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів

5. Своєчасне анулювання – це:

а) відмова замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж за три доби до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни;

б) анулювання у термін не пізніше, ніж за одну добу до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни;

с) це відмова замовника від заброньованих послуг.

6. Приєднана мережа бронювання – це:

а) система бронювання готельного ланцюга, якою охоплені всі готелі ланцюга;

б) система з'єднання незалежних готельних підприємств, не включених в мережу:

с) укладання контрактів з центрами систем бронювання

7. Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування споживачів готельних послуг у готельному підприємстві передбачені такі функціональні служби:

а) бронювання;

б) організації харчування;

с) організації дозвілля.

Методика проведення практичної частини заняття:

а) За допомогою системи онлайн бронювання готелів визначити засоби розміщення, що відповідають певним вимогам, головною з яких є найнижча ціна. Варіанти завдань наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти завдання для пошуку готелів

Варіант	Країна, місто	Бажана кількість зірок (тип засобу розміщення)	Додаткові умови
1	Чехія, Прага	4*	Безкоштовна автостоянка
2	Угорщина, Будапешт	3*	В центрі міста
3	Німеччина, Дрезден	3*	Тренажерний зал
4	Франція, Париж	2*	Безкоштовна автостоянка
5	Польща, Краків	4*	Конференц-зал

6	Чехія, Карлові Вари	3*	На околиці міста
7	Італія, Венеція	2*	В центрі міста
8	Іспанія, Барселона	5*	Тренажерний зал
9	Австрія, Загреб	вілла (appt)	На околиці міста
10	Польща, Вроцлав	–	Безкоштовна автостоянка
11	Німеччина, Нюрнберг	5*	В центрі міста
12	Франція, Страсбург	4*	Тренажерний зал
13	Велика Британія, Лондон	2*	На околиці міста
14	Нідерланди, Амстердам	3*	Тренажерний зал
15	Іспанія, Севілья	5*	В центрі міста
16	Словенія, Любляна	вілла (appt)	Безкоштовна автостоянка
17	Хорватія, Пореч	вілла (appt)	На околиці міста
18	Греція, Афіни	5*	Безкоштовна автостоянка
19	Болгарія, Албена	вілла (appt)	Тренажерний зал
20	Румунія, Бухарест	2*	Безкоштовна автостоянка

б) Визначити вартість проживання в готелі в стандартному номері на двох дорослих осіб в різні періоди часу:

- 12-16 січня;
- 12-16 березня;
- 12-16 травня;
- 12-16 липня;
- 12-16 вересня;
- 12-16 листопада.

в) Обґрунтувати розбіжності у цінах (сезонність, акції, раннє бронювання тощо)

На сьогоднішній день існує багато систем підбору та бронювання готелів, які орієнтовані на роботу туроператорів. У той же час звичайно для входу в такі системи турфірмам потрібно мати діючий договір із комп'ютерною системою бронювання та отримати логін і пароль, без яких користування системами неможливо. Оскільки студентам не надається можливість користуватися саме такими системами, для визначення готелю та вартості проживання в ньому можна запропонувати використання комп'ютерних систем бронювання, орієнтованих на туристів. По суті, це такі ж саме системи, з точки зору пошуку готелів, визначення вартості проживання тощо, але вони суттєво відрізняються принципами оплати. Тим не менш, використовуючи такі системи, студенти можуть отримати навички пошуку та підбору готелів і визначення вартості проживання згідно з умовами завдання (країна, термін проживання, сезон та кількість осіб). Пропонується для використання при виконанні цієї роботи система бронювання готелів: www.booking.com (рис. 1).

The screenshot displays the Booking.com search results for hotels in Athens, Greece. The search criteria are: location 'Афіни', check-in date 'середа, 17 травня 2023', check-out date 'неділя, 21 травня 2023', and 2 adults in 1 room. The results show 24 hotels found. Two hotels are highlighted:

- Green Suites Boutique Hotel**: 5-star rating, 9.0 score, 1581 reviews. Price: UAH 25,588 for 4 nights. Features include breakfast included, free airport taxi, and a deluxe double room with two separate beds.
- Hotel Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel, Athens**: 5-star rating, 9.2 score, 592 reviews. Price: UAH 204,546 for 4 nights. Features include breakfast included, king-size room with courtyard view, and a double bed.

The left sidebar contains filters for 'Ваші попередні фільтри' (5 stars selected), 'Ваш бюджет (за ніч)', and 'Популярні фільтри' (Hotels and Breakfast included selected).

Рис. 1 – Система пошуку та бронювання готелів booking.com

В якості альтернативи можна використовувати сайт www.travelmenu.ua.

Треба відзначити, що в професійній діяльності туроператори можуть також використовувати системи бронювання готелів глобальних комп'ютерних систем бронювання: Amadeus, Galileo.

На першому етапі потрібно ввести наступні дані: місто (країна), де розташовується готель та строки відпочинку.

Натиснувши кнопку «Шукати» можна отримати результати пошуку система може запросити уточнення даних.

Отримані дані також можна систематизувати за окремими критеріями: кількість зірок, розташування, наявність додаткових послуг.

Завдання 2

Знайдіть на сайтах «Booking.com» та «ukr-hotels.com» готель у будь-якому іншому місті за межами України та порівняйте умови бронювання номерів в ній на обох порталах.

Завдання 3

Проведіть моніторинг Інтернет-сайтів з резервування століків <http://eatsmart.ua/>, <http://reserves.com.ua/>, <http://stolik.ua/> за критеріями:

- перелік міст, де працює система;
- умови резервування;
- параметри авторизації;
- пошук на сайті за параметрами;
- навігація;
- дизайн;
- наявність версії сайту для мобільних пристроїв.

Зробіть висновки.

Завдання 4

Проведіть моніторинг Інтернет-сайтів з бронювання готелів «Booking.com» (www.booking.com), «hrs.com»:

1) У всіх системах бронювання проведіть пошук за запитом «Львів». Визначте, в яких проектах з бронювання беруть участь готелі цього міста. Знайдіть, на якому порталі представлено

- а) максимальна кількість готелів міста (за варіантом у табл. 1),
- б) найбільш докладний опис готелів.

2) З'ясуйте, які Інтернет-сайти надають можливість забронювати готель у м. Львів в режимі on-line. Визначте готелі, номери в яких можна резервувати зазначеним способом.

3) Проаналізуйте форми оплати броні і штрафні санкції, якщо вона не була використана.

Одержані результати оформіть у вигляді таблиці, побудованої у текстовому редакторі «Microsoft Word»:

<i>Інтернет-сайти та їх характеристики</i>	<i>Booking.com</i>	<i>hrs.com</i>
Кількість готелів міста X на сайті		
Бронювання готелів у режимі on-line (так/ні)		
Готелі міста X, що входять у систему електронного бронювання (перерахуйте)		
Форма оплати броні		
Штрафні санкції		

Завдання 5

У готелі «Юність» черговий портьє має доступ до локальної системи автоматизації технологічних процесів прийому, розміщення, харчування і надання додаткових послуг. Йому відомо, що готель не має ліцензії на туроператорську діяльність, але турист, який прибув до готелю, звернувся до нього з ваучером на послуги розміщення та додаткові послуги. Визначте, які технологічні операції повинен зробити портьє щодо розміщення туриста згідно з ваучером.

Завдання 6

Ви є менеджером СПІР готелю і Вам відомо, що концепція гостинності передбачає розробку стратегічних напрямів підвищення ефективності готельних послуг за допомогою технологічних прогнозів. Аналізуючи готельні технології, Ви виявили наявність технологічних розривів (ручні й автоматизовані технологічні процеси) у підрозділі, де Ви працюєте. Вам пропонується визначити:

- які технологічні зрушення щодо комплексній автоматизації бронювання послуг можна запропонувати;
- у чому полягає трансферт готельних технологій щодо Вашого підрозділу;
- яким чином можна підвищити ефективність готельних послуг за допомогою технологічних прогнозів.

Завдання 7

Вам, як майбутньому менеджеру, необхідно відповісти на таке запитання: у якому із готелів є необхідність у розробці спеціальних технологічних стандартів, що спрямовані на розробку концепції єдиної «готельної марки». Обґрунтуйте свою відповідь.

Варіант 1. Готель «Корона» працює цілорічно і знаходиться в межах міста, орієнтований на обслуговування всіх верств населення. В останні п'ять років готель є лідером на ринку, не припускає змін в організації обслуговування й оптимістично прогнозує свою роботу в займаній ніші. Сервіс готелю якісний, користується довірою і попитом клієнтів.

Варіант 2. Готель «Маріон» працює два сезони, розташований у горах у живописній місцевості на туристичному маршруті в найбільш зручному місці відпочинку, орієнтований на обслуговування й забезпечення всім необхідним клієнтів з матеріальним достатком вище від середнього. Додаткова стратегія готелю на майбутні п'ять років – наближення послуг до споживача середнього достатку.

Готель припускає понизити ціни на основний набір послуг і оптимістично прогнозує свою роботу в займаній ніші.

Практична робота 6

Тема 9. Інформаційні системи управління готельним господарством

Мета заняття: обґрунтування суті автоматизованої системи управління (АСУ) готельними закладами; усвідомлення особливостей роботи різних систем автоматизації для різних служб закладів розміщення та харчування.

Питання для обговорення

1. Формування автоматизованої системи управління (АСУ) готельними закладами.
2. Особливості роботи системи РМЗ (Property Management System) для закладів готельного господарства та системи RMS (Restaurant Management Systems) підприємствами громадського харчування.
3. Fidelio Front Office – одна з найпопулярніших у світі систем автоматизації служби прийому і розміщення гостей.
4. Система Hotel 2000. Система Restaurant 2000. Система Stock 2000 .
5. Система керування готелем «ЛоджингТач ЛБІКА».
6. Система управління ресторанами «ЛоджингТач СЕНАКОЛО». Система управління для готельних груп «ЛоджингТач СРІБЛО».
7. Система управління продажами і заходами «ESP2000» та система оптимізації прибутку «OPTIMS».

Питання для самостійної роботи студента:

1. Охарактеризувати основні переваги, які отримують готелі в результаті впровадження автоматизованих систем управління (АСУ).
2. Проаналізувати основні проблеми, які сповільнюють процес впровадження автоматизованих систем управління (АСУ) в готельних закладах.
3. Окреслити напрями активізації впровадження автоматизованих систем управління (АСУ) в готельних закладах.

Тести для самоконтролю

1. Сучасні ІТ і автоматизовані системи управління готелями:

- a) «B52 ® Готель», «Fidelio», Едельвейс, «ШТРИХ–М: Готель», Hotel 2000;
- b) Парус-Підприємство, «Fidelio», Едельвейс, R-Keeper, Hotel 2000;
- c) Парус-Підприємство, «Fidelio», Едельвейс, R-Keeper, 1С–Парус.

2. «Парус-Готельне господарство» друкує такі документи:

- a) візитні картки, рахунок на оплату послуг, реєстраційна картка клієнта;
- b) звіт за довільний період про оплату за проживання, касовий звіт, реєстраційна картка клієнта, відомість руху номерів у готелі;
- c) звіт за довільний період про оплату за проживання, касовий звіт, реєстраційна картка клієнта, відомість руху номерів у готелі, візитні картки.

3. «Парус-Готельне господарство» друкує такі звіти:

- a) візитні картки, рахунок на оплату послуг, реєстраційна картка клієнта;
- b) журнал обліку проживаючих, звіт за довільний період про оплату за проживання, касовий звіт, відомість руху номерів у готелі;
- c) звіт за довільний період про оплату за проживання, касовий звіт, реєстраційна картка клієнта, відомість руху номерів у готелі, візитні картки.

4. Можливості при автоматизації бізнес-процесів готелів:

- a) автоматизація рецепції, управління номерним фондом, автоматизація бронювання, поселення і виїзду клієнтів, розрахунки з клієнтами;
- b) управління номерним фондом, автоматизація бронювання, розрахунки з клієнтами, формування вартості надаваних послуг;
- c) автоматизація бронювання, автоматизація реєстрації поселення і виїзду.

5. Серед існуючих глобальних систем резервування в Україні представлена:

- a) GABRIEL;
- b) AMADEUS;
- c) WORLDSPAN;
- d) APPOLO.

6. До інформаційних потоків готелю у відділі порт'є належить:

- a) інформація про внесення депозитів на бронь;
- b) дані про заїзди та від'їзди;
- c) дані про наявність місць у готелі;
- d) управління статусом номера.

7. Інформаційні потоки готелю у відділі бронювання становить інформація про:

- a) індивідуальне або групове резервування;
- b) скасування резервування;
- c) внесення депозитів;
- d) розміщення гостей і стан їх рахунків.

8. Інформаційними потоками готелю у відділі фінансового директора готелю є:

- a) визначення пакетів послуг;
- b) зміна розцінок або тарифів;
- c) інформація про завантаженість номерного фонду за певний період часу;
- d) аналіз поточного стану номерів.

9. Автоматизований управлінський облік передбачає:

- a) управління рухом грошових коштів;
- b) калькуляцію собівартості послуг;
- c) фінансовий контроль діяльності;
- d) фінансові звіти про виконання бюджету.

10. Інформаційні потоки готелю у відділі порт'є містять інформацію:

- a) про внесення депозитів на бронь;
- b) про заїзди та від'їзди;
- c) про наявність місць у готелі;
- d) про управління статусом номера.

11. До інформаційних потоків готелю у господарській службі готелю належить:

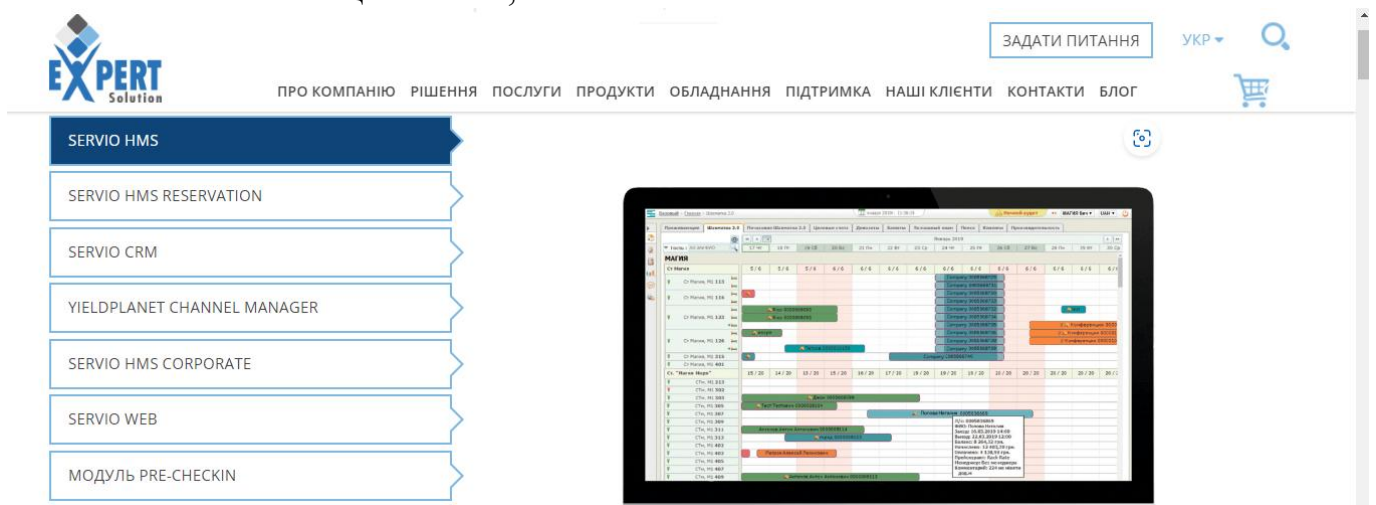
- a) паспортно-візовий контроль;
- b) управління службами сервісу;
- c) інформація про санітарний стан номерів;
- d) архів рахунків.

12. Автоматизована система управління фінансами готелю передбачає підсистеми:

- a) складання фінансового плану діяльності;
- b) планування та аналізу витрат;
- c) операцій за умови багатовалютності грошових коштів;
- d) контролю дебіторської заборгованості.

Завдання 1

На сайті <https://expertsolution.com.ua/> ознайомитися з особливостями різних систем автоматизації готелів, хостелів та пансіонатів



Тема 10. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі

Мета заняття: обґрунтування доцільності застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі; ознайомлення з програмами автоматизації у сфері обліку та контролю, по касових розрахунках, по кадрах та управлінні персоналом, по управлінню рестораном.

Питання для обговорення

1. Програми автоматизації у сфері обліку та контролю : FLAGMAN BackOffice, B52 товарно-фінансовий облік, система ЕКСПЕРТ, ISOFT-РЕСТОРАН, 1С Підприємство-ресторан, «Акцент-Бухгалтерія», «Парус-Підприємство», «1С-Парус: правління рестораном».

2. Програми автоматизації по касових розрахунках (розрахунково-касовому обслуговуванню клієнтів): FLAGMAN: Front-office, TradeCafe 5.0, Маркет+4.x, 1С Управління рестораном.

3. Програми автоматизації по кадрах та управлінні персоналом: «Inteam: Діловодство»; програма «PersonPro 2.0» та «PersonPro 2.0 SQL», 1С: Підприємство 7.7, Контур-Персонал, Кадр ІН, TRIM-Персонал.

4. Програми автоматизації по управлінню рестораном: B52 Ресторан, R- Keeper, Компас, РСТ@Ресторатор, TillyPadXL, система автоматизації ресторану SmartTouch, АС «РЕСТАРТ»; по фінансах : 1С-Парус, Капітал 2008.

Питання для самостійної роботи студента:

1. Охарактеризуйте використання закладами ресторанного господарства технічних, організаційно-технологічних інновацій, техніки інтерактивного менеджменту управління компаніями, комплексних програм сервісної діяльності.

2. Проаналізувати існуючі програми для автоматизації фронт-офісу та бек-офісу закладу ресторанного бізнесу.

3. Проаналізувати переваги використання програм автоматизації закладами ресторанного господарства: Iiko, Tillypad, Poster.

Тести для самоконтролю

1. Спеціалізований комп'ютеризований комплекс програм і устаткування, який відкриває можливості щодо забезпечення ефективного управління закладами ресторанного господарства:

- а) електронне меню;
- б) сучасна система автоматизації;
- с) інша відповідь.

2. Ефект від впровадження автоматизованої системи може бути розділений на ... складові:

- а) фінансову;
- б) якісну;
- с) економічну;
- д) інша відповідь.

3. Реальна економія і прибуток, а також: стають практично неможливими зловживання на виробництві; повний контроль за витратами коштів на

виробничі і невиробничі потреби; оптимізація зарплати за підсумками роботи кожного працівника виробництва, офіціанта, бармена або менеджера; точний розрахунок собівартості страви, що дає можливість оптимізації ціни страви; введення продуманої політики знижок – основні характеристики...

- a) фінансової складової;
- b) якісної складової;
- c) інша відповідь.

4. Можливість отримання оперативної точної інформації про рух продуктів; зменшення кількості обслуговуючого персоналу (в основному працівників бухгалтерії) - характеристики складової

- a) економічної;
- b) фінансової;
- c) якісної.

5. Оперативність передачі завдання на виробництво - прискорення обслуговування відвідувачів; підвищення якості приготування страв (контроль за дотриманням калькуляційних карт); оперативність і точність розрахунку з відвідувачем - характеристики... складової

- a) якісної;
- b) фінансової;
- c) економічної;
- d) інша відповідь.

6. Більшість автоматизованих систем, що використовуються в закладах ресторанного господарства, складаються з ... підсистем

- a) автоматизації роботи залу (фронт-офіс);
- b) автоматизації обліку та управління (бек-офіс);
- c) інша відповідь.

7. Оптимізація зарплати за підсумками роботи кожного працівника виробництва, офіціанта, бармена або менеджера; точний розрахунок собівартості страви, що дає можливість оптимізації ціни страви; введення продуманої політики знижок - характеристики ... складової

- a) фінансової;
- b) якісної;
- c) економічної;
- d) інша відповідь.

8. Реальна економія і прибуток, а також: стають практично неможливими зловживання на виробництві; повний контроль за витратами коштів на виробничі і невиробничі потреби - характеристики ... складової

- a) якісної;
- b) економічної;
- c) фінансової;
- d) інша відповідь.

Практична робота 8

Тема 11. Мобілізація ринку готельних послуг за допомогою інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг

Мета заняття: обґрунтувати необхідність та особливості використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг «HOTELLOOK», «BOOKING», «AIRBNB», «TRIVAGO», «OSTROVOK», «HOTELS.COM», «HOTEL TONIGHT», «GOORU», «AGODAROOM».

Питання для обговорення

1. Особливості використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг.
2. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «HOTELLOOK».
3. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «BOOKING».
4. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «AIRBNB».
5. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «TRIVAGO».
6. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «OSTROVOK».
7. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «HOTELS.COM».
8. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «HOTEL TONIGHT».
9. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «GOORU».
10. Охарактеризувати використання інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків «AGODAROOM».

Питання для самостійної роботи студента:

1. Охарактеризуйте етапи розробки мобільних додатків (mobile app) для готелів.

Практичні завдання

Завдання 1

Проаналізувати статистику найпопулярніших веб-сайтів та мобільних додатків в Україні в категорії: «розміщення». В табл. 1 наведено найпопулярніші веб-сайти у категорії «розміщення».

Таблиця 1

Найбільш відвідувані сайти у категорії «Розміщення» в Україні

№	Веб-сайт	Категорія	Кількість відвідувачів за місяць, осіб	Відвідування через ПК, %	Відвідування через мобільний телефон, %
1	booking.com	Подорожі та туризм > Розміщення			
2	otpusk.com				
3	rixos.com				
4	turpravda.ua				
5	doba.ua				

Зробити відповідні висновки.

Завдання 2

Проаналізувати джерела трафіку сайту booking.com в Україні.

Таблиця 2

Джерела трафіку	Питома вага, %
Прямий	
Поштові розсилки	
Реферальний	
Соціальні мережі	
Органічний пошук	
Платний пошук	
Медійна реклама	

Завдання 3

Проаналізувати статистику мобільного додатку Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodation у магазинах AppStore та Google Play.

Таблиця 3

Статистика мобільного додатку Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodation у магазинах AppStore та Google Play в Україні

	Середньомісячна кількість завантажуваль, тис.	Рейтинг за весь час
AppStore		
Google Play		

Завдання 4

Проаналізувати статистику сайтів у категорії «Розміщення» в Україні та світі за 2022 р. Дані занести в таблицю та зробити відповідні висновки.

Таблиця 4

Порівняльна статистика сайтів у категорії «Розміщення» в Україні та світі за 2022 р.

	Booking.com у світі	Booking.com в Україні
Кількість відвідувань за 2022 рік, осіб		
Прямий трафік, %		
Реферальний трафік, %		
Пошуковий трафік, %		
Соцмережі, %		
Поштові розсилки, %		
Медійна реклама, %		

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання – форма організації навчання, яке має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Відповідно інноваційним технологіям навчання в системах КМПСОНП – ECTS різновидом індивідуальних завдань є індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) навчального, навчально-дослідного характеру.

Індивідуальна робота повинна мати наступну структуру:

- 1) титульна сторінка;
- 2) зміст;
- 2) вступ;
- 3) основна частина (складається з трьох розділів);
- 4) висновки;
- 5) список використаних джерел;
- 6) додатки.

Теми індивідуальних завдань:

1. Ефективність комунікаційних технологій: визначення, сутність, показники.
2. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
3. Основні цілі рекламної комунікації.
4. Етапи рекламної комунікації.
6. Учасники рекламної комунікації.
7. Друковані ЗМІ як засіб реклами. Особливості, переваги та недоліки
8. Переваги радіореклами.
9. Ефективність телебачення як рекламного засобу.
10. Порівняльний аналіз зовнішньої реклами та реклами на транспорті.
11. Заходи зі стимулювання збуту як засіб реклами.
12. Контактна реклама та реклама поштою.
13. Зв'язки з громадськістю та спонсорство як засіб реклами.
15. Виставки як засіб реклами.
16. Класифікація та особливості створення рекламної літератури і рекламно-інформаційних матеріалів.
17. Відділ реклами: його організація, основні завдання, структура та взаємодія з іншими службами компанії.
18. Вибір та організація співпраці з рекламним агентством.
19. Контроль та оцінка ефективності діяльності рекламного агентства.
20. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.
21. Становлення і розвиток рекламних агентств.
22. Організаційна структура сучасного рекламного агентства повного циклу та його роль у рекламній діяльності.
23. Розвиток і становлення незалежних медіа-агентств
24. Причини виникнення, розвиток і становлення творчих агентств.
25. Етапи медіа-планування для рекламування певної категорії товарів (на вибір студента). Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: порівняльний аналіз.

26. Порівняльний аналіз перспектив розвитку реклами на радіо та на телебаченні.

27. Порівняльний аналіз критеріїв ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії.

28. Метод дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування, пробна рекламна кампанія, фокус-група (на вибір студента).

29. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.

30. Економічна ефективність рекламної кампанії.

31. Функціонування сучасного рекламного підприємства в Україні

32. Наукові підходи до дослідження впливу рекламних засобів на споживача

33. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.

34. Переваги найбільш розповсюджених глобальних систем бронювання та резервування для ринку України.

35. Особливості використання сучасних інформаційно-пошукових систем та мобільних додатків для бронювання готельних послуг.