**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ**

***Тема. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства***

***1. Ключові терміни та поняття***

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

а – реклама;

б – рекламодавач;

в – рекламна агенція;

г – рекламна аудиторія;

д – рекламна кампанія;

е – “дірект-мейл”;

є – реципієнт;

ж – буклет;

з – каталог;

и – фолдер;

і – паблік рілейшнз;

ї – звернення;

к – просування;

л – пропаганда;

м – імідж;

н – комунікації.

Запропоновані відповіді

1. Будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством (фірмою) для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або впливу на суспільства.

2. Рекламне звернення до споживачів через пошту.

3. Рекламне друковане видання з характеристиками товару і можливостями їх придбання.

4. Методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів.

5. Отримувач реклами визначеного виду.

6. Інформаційне оголошення, що передається відправником.

7. Цілеспрямована інформація про якості конкретних товарів і послуг з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на ці товари та послуги.

8. Об’єкти реклами, на які вона розрахована.

9. Стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за рахунок поширення про них комерційно важливих відомостей в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або інших засобах інформації.

10. Організація або установа, яка виконує повний комплекс рекламних послуг.

11. Листівка або бланк для прямої поштової реклами.

12. Образ, репутація, думка широких кіл громадськості (по відношенню до фірми, товару).

13. Система рекламних заходів, пов’язаних єдиним задумом.

14. Рекламне друковане видання загальноінформаційного характеру.

15. Фірма або особа, яка видає замовлення на рекламу.

16. Комплекс заходів, спрямованих на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до фірми та її продукції.

***2. Вказати «Так/Ні» на наступні тестові питання.***

1. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначати групу споживачів, кому вона буде адресована?

2. Чи вірно, що для того, щоб рекламна кампанія була найбільш ефективною необхідно спиратись на емоції?

3. Чи вірно, що агресивна реклама це та, яка декілька разів кожного дня протягом тривалого періоду з’являється в ЗМІ?

4. Чи вірно, що “дірект-мейл” – це реклама, що орієнтується на інформування тих керівників підприємств чи підрозділів, які безпосередньо приймають рішення щодо закупівлі товарів?

5. Чи можна відносити до реклами сувеніри?

6. Чи регулюються норми доброякісної реклами державними законодавчими актами?

7. Чи дозволяється використовувати в рекламі на території України державну символіку?

8. Чи можна віднести до недоліків телебачення, як засобу реклами, низьку селективність аудиторії?

9. Чи вірно, що “метод портфеля оголошень” використовується при складанні графіку рекламної кампанії?

10. Чи потрібно при складанні кошторису витрат на рекламу враховувати витрати конкурентів на аналогічну рекламу?

11. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?

12. Чи вірно, що бюджет рекламної кампанії на промисловому ринку значно вищий ніж на ринку кінцевих споживачів?

13. Чи вірно, що на промисловому ринку найкраще використовувати телевізійну та радіорекламу?

14. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?

***3. Тести для тренінгу***

**1. Рекламою називають:**

а) платну форму представлення і просування ідей, товарів або послуг;

б) засіб інформації про товар чи фірму;

в) комерційну пропаганду діяльності фірми.

**2. Престижною рекламою називають:**

а) рекламу в престижних засобах масової інформації;

б) рекламу, основною метою якої є створення престижу фірми;

в) рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

**3. Безпосередня реклама:**

а) надає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавились;

б)проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;

в) називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або фірми.

**4. Агресивною рекламою називають таку, що:**

а) демонструє переваги однієї фірми над іншою;

б) демонструє переваги конкретного товару певної фірми;

в) демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

**5. Інформативна реклама:**

а) нагадує про товар, місце й умови його продажу;

б) доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них;

в) переконує у необхідності придбати товар.

**6. Превентивною рекламою називають таку, що:**

а) наводиться в обмеженому обсязі;

б) проводиться з метою підриву позицій конкурентів;

в) підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

**7. До основних засобів масової реклами відносять:**

а) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;

б) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;

в) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу.

**8. Слоган - це:**

а) заголовок рекламного звернення, його ключова фраза;

б) скорочена назва фірми, яка легко вимовляється;

в) образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її товарів.

**9. “Директ-мейл” передбачає:**

а) систему зв’язку з пресою, що тісно пов'язана з рекламною діяльністю;

б) рекламу шляхом прямого поштового розповсюдження;

в) рекламування товарів у вигляді проспектів, каталогів, буклетів, листівок, карток тощо.

**10. Ефективність витрат на рекламу здійснюється такими методами:**

а) середніх витрат, отримання цільової норми прибутку, оцінки

споживчої вартості, рівня поточних цін;

б) примусового аналізу, структурного аналізу, метод “Делфі”, сипергізму;

в) портфеля оголошень, ранжування, експерименту, тестування.

**11. Процес прийняття рішень щодо рекламування** розпочинається з:

а) ідентифікації цільового ринку;

б) визначення рекламного бюджету;

в) вибору носіїв реклами.

**12. Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є:**

а) написи на транспорті, друковані оголошення в салоні, на вокзалах;

б) плакати, панно з нерухомими або рухомими написами, об’ємні конструкції, вітрини з товаром;

в) вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети, упаковка.

**13.“Паблік рілейшнз” – це:**

а) система зв’язків з пресою і громадськими організаціями, яка пов’язана з рекламною діяльністю;

б) реклама методом прямого поштового відправлення;

в) заголовок рекламного тексту, який відрізняється підвищеною емоційною цінністю.

**14. Екранна реклама найбільш ефективна для товарів:**

а) виробничого призначення;

б) широкого споживання;

в) однакова для названих класів товарів.

**15. Логотипом називають:**

а) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви теми реклами;

б)заголовок рекламного тексту;

в) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви фірми.

***Ситуаційні завдання:***

Завдання 1.

Доповніть класифікацію реклами за її цілями (табл. 1) та видами:

Таблиця 1 - Класифікація реклами за її цілями

|  |  |
| --- | --- |
| Вид реклами | Цілі реклами |
| А | * доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії та ін., інформує про рівень і динаміку цін на них; * формує образ фірми.   Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту |
| Б | * заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці); * змінює на ліпше ставлення споживача до товару; * переконує у необхідності придбати товар.   Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту |
| В | * нагадує про товар, місце й умови його продажу та використання |
| Г | * підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем |
| Д | * своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність. |

1–підкріплювальна; 2 – інформативна; 3 – переконувальна; 4 –“обличчя фірми”; 5 – нагадувальна.

***4. Задача***

Ресторан «Веселі хлопці», спеціалізується на гарячій випічці, має різну рентабельність продаж за кожним з товарів. На основі даних таблиці визначити, яку продукцію необхідно рекламувати у більшій мірі. Менеджер ресторану вирішив більшу частину рекламного бюджету направити на фінансування реклами сирника Волинського. Чи правильне його рішення? Обґрунтуйте. Складіть рекламний бюджет за напрямами витрачання коштів.

Показники діяльності ресторану «Веселі хлопці»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | Сирник по Волинські | Круасан | Здобна булка з ізюмом |
| Випуск, тис. шт. | 210 | 120 | 254 |
| Обсяг продажу, тис. шт. | 185 | 70 | 242 |
| Рентабельність продажу, % | 23 | 30 | 20 |