МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

ТРТУ

Факультет: Экономики, Менеджмента, Права

Кафедра: ГиМУ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по курсу: Реклама в СКСиТ

на тему: *«План рекламной компании для гостиницы «”Золотой берег”».*

Выполнили:

Ст-ки гр. М-92

Жалдак С.А.

Теленицкая А.Ю.

Проверила:

Пшеничных Ю.А.

г. Таганрог

2006г.

# Содержание.

[Введение. 3](#_Toc133584567)

[1. Характеристика предприятия. 5](#_Toc133584574)

2.Исследование………………………………… ………………………7

[2.1. Оценка конкурентов. 7](#_Toc133584575)

[2.2. Сегментация потребителей. 11](#_Toc133584577)

[2.3. Портрет целевой аудитории. 12](#_Toc133584578)

[3. Цели рекламной кампании. 13](#_Toc133584579)

[4. Творческая рекламная стратегия. 14](#_Toc133584580)

[4.1 Дизайн буклетов. 14](#_Toc133584581)

[4.2 Преимущества буклетов перед другими видами рекламной полиграфии*.* 14](#_Toc133584582)

[4.3 Виды рекламных буклетов. 14](#_Toc133584583)

[4.4 Как сделать буклет. 15](#_Toc133584584)

[4.5 Цены на дизайн буклетов. 15](#_Toc133584585)

[4.6 Технологии печати и изготовления буклетов. 16](#_Toc133584586)

[4.7 Корпоративный буклет. 16](#_Toc133584587)

[4.8 Главное отличие буклетов от двусторонних листовок. 17](#_Toc133584588)

[4.9Дизайн буклета для гостиницы «Золотой берег»: 17](#_Toc133584589)

[5. Смета затрат на рекламные мероприятия. 20](#_Toc133584590)

[Приложения. 21](#_Toc133584591)

[Список используемой литературы. 24](#_Toc133584593)

# Введение.

Рекламная компания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный временной период и распределенных во времени так, чтобы одно из них дополняло другое.

Для чего нужны рекламные компании? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выяснить значимость рекламы. Зачем нужна реклама? Вопрос не такой уж наивный, как кажется на первый взгляд. На него можно ответить так:

# а) чтобы сбыть товар,

# б) чтобы процветала фирма,

# в) чтобы найти надёжного партнёра,

# г) чтобы хорошо зарабатывать…

# Реклама - маленькая часть экономических и рыночных отношений, она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности, но всё же диалог.

# Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным*.* Функциональная направленность рекламы заключается в том, чтобы доходчиво донести покупателю образ товара и преимущества именно этого товара, вызвать интерес и подвести к его приобретению. Информационная направленность рекламы – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг. Есть ещё и социальная направленность – реклама отражает уровень развития общества, экономических отношений, степень заботы государства о своих гражданах.

Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

# 1. Характеристика предприятия.

Шел 1698г. великий русский государь Петр Первый, выбирая достойное место для будущей крепости, окинул взором пустынный, далеко выступающий в море мыс и принял поистине судьбоносное для Таганрога решение. Гавань Азовского моря, удобное географическое положение не могли не привлечь внимание государя. И спустя несколько лет, в этой благодатной гавани ярким , манящим светом зажглись огни, которые стали служить маяком для всех, кто странствовал по морским просторам. Эти теплые огоньки и по сей день горят на мысу, олицетворяя тепло и уют «Золотого берега».

Гостиница "Золотой берег" открылась 14 сентября 2002г., находится на высоком берегу Таганрогского залива, в исторической и деловой части города.

Удобное месторасположение гостиницы, соседство с пляжем, набережной и Яхт-клубом поможет организовать и разнообразить Ваш отдых, позволит окунуться в историю Таганрога, начнет Ваше путешествие по историческим местам и памятникам культуры нашего города.

Гостиница «Золотой берег» - это двухзвездночный отель, который более чем соответствует этому высокому статусу.

К вашим услугам 12 уютных номеров, из них:

Один одноместный I категории;



Пять двухместных I категории;



Пять люксов (двухкомнатные, двуспальные кровати);



Апартаменты (два этажа, три комнаты, два санузла) - поэтому каждый гость получает максимум внимания со стороны персонала. Каждый номер оснащен кондиционером, холодильником, многоканальным телевидением, радио, мини баром, телефоном, комфортными ванными комнатами, элегантной мебелью.



Вечером наши гости могут отдохнуть в баре, который порадует огромным выбором спиртных напитков и изысканных коктейлей, попариться в сауне, которая расположена на цокольном этаже гостиницы. Кроме гостиничных услуг мы готовы предложить своим клиентам условия для деловых контактов: конференц-зал для презентаций и переговоров для 5-20 участников, услуги пользования компьютерной техникой, ксероксом, факсимильным аппаратом.

Развивая самые разнообразные формы и методы работы, руководство гостиницы освоило еще одно «ноу-хау» гостиничного бизнеса – кейтеринг. Если Вам необходимо устроить фуршет в самые кратчайшие сроки и с минимальными затратами времени, Вы сможете смело обратиться за помощью в «Золотой берег». Персонал гостиницы обеспечит полный набор всего необходимого, начиная от кулинарных атрибутов и заканчивая проведением специальной программы.

А также к услугам гостей гостиницы:

Бронирование



Сервис в номерах



Европейский завтрак



Сейф для хранения ценностей у администратора



Заказ такси



Бронирование и доставка авиа и ж/д билетов



Экскурсионное обслуживание



Услуги прачечной



Индивидуальный подход к клиенту – именно на это делает ставку руководство гостиницы, стремясь уделить максимум внимания каждому, кто пожелает здесь остановиться.

Вы захотите вернуться вновь и вновь, чтобы окунуться в мир уюта, комфорта, радости и приятных впечатлений, которые будут оставаться у Вас после каждой встречи с гостиницей «Золотой берег».

# 2. Исследование.

## 2.1. Оценка конкурентов.

Для предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Мы имеем 5 конкурентов. Это гостиницы «Приазовье», «Ника», «Ассоль», «Центральная», «Южная ночь».

Для того чтобы исследовать конкурентов нужно построить конкурентную карту рынка, которая представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой позиции на рынке и конкурентного профиля. Мы сравнивали конкурентов по следующим параметрам: цена, качество, репутация предприятия, комфортность, месторасположение гостиницы, дополнительные услуги.

## ГОСТИНИЦА «Южная ночь». *(2)*

Адрес: 347900, Ростовская область, Таганрог г., Петровская ул., 212 6

Тел.: (86344) 58849 - Администратор (8634) 321457 - Администратор

Кол-во номеров: 29

Стоимость номера: от 1000 до 1500 руб.

Номера: апартаменты, люкс 2-комнатный, полулюкс 1-комнатный

Услуги в номере: душевая кабина, кондиционер, санузел, телевизор, телефон, холодильник

Доп. услуги в гостинице: вызов такси, камера хранения, кассы (авиа, ж/д), переговорный пункт

Досуг и отдых: бассейн, бильярд, кафе, теннисный корт

**ГОСТИНИЦА «ЦЕНТРАЛЬНАЯ».** *(3)*

Адрес: 347900, Ростовская область, Таганрог г., Петровская 64,

Тел.: (8634) 383022 - Администратор

e-mail: hotel@itt.net.ru

www.hoteltaganrog.ru

Количество номеров: 21

Номера:

1-местный (кол-во 6, от 300 до 500 руб.)

1-местный без удобств (кол-во 3, от 200 руб.)

2-местный (кол-во 2, от 600 руб.)

2-местный без удобств (кол-во 2, от 200руб.)

люкс 2-комнатный (кол-во 5, от 800 до 1000 руб.)

полулюкс (кол-во 4, от 700 руб.)

Услуги в номере: ванная, кондиционер, телевизор, телефон, холодильник

Доп. услуги в гостинице: вызов такси, кассы (авиа, ж/д) конференц-зал, ксерокс, магазины, медкабинет, обмен валюты, общенациональное TV, парковка, салон красоты

Досуг и отдых: бильярд, казино, кафе (мест 20), киноконцертный зал, ночной клуб, ресторан (мест 150), сауна

**ГОСТИНИЦА «Ника».** *(4)*

Адрес: 347902, Ростовская область, Таганрог г., Трудовые Резервы ул., 10

Тел.: (8634) 318100 - Администратор

Стоимость номера: от 250 до 1500 руб.

Номера:

1-местный (кол-во 20),

2-местный (кол-во 12),

люкс (кол-во 8),

полулюкс (кол-во 7)

Услуги в номере: ванная, кондиционер, санузел, телефон, холодильник

Доп. услуги в гостинице: бизнес-центр, кабельное TV, магазины, массаж, парикмахерская, парковка, спутниковое TV.

Досуг и отдых: бильярд, кафе, тренажерный зал.

**ГОСТИНИЦА «ПРИАЗОВЬЕ».** *(6)*

Адрес: 347928, Ростовская область, г.Таганрог, ул. Бабушкина,2 «Д».

Тел. (8634) 32-00-15, 32-40-10.

Количество номеров: 13

Стоимость номера: от 2200 до 5400 руб.

Номера категории «люкс» и «полу-люкс».

Дополнительные услуги: бильярд, сауна, тренажерный зал, кафе, конференц-зал, бассейн.

**ГОСТИНИЦА «АССОЛЬ».** *(5)*

Адрес: 347923, Ростовская область, Таганрог г., Инструментальная ул., 31

Тел.: (86344) 41565 - Администратор

Кол-во номеров: 69

Стоимость номера: от 500 до 2100 руб.

Номера: 1-комнатный, апартаменты, люкс, полулюкс 1-комнатный

услуги в номере: ванная, кондиционер, санузел, телевизор, телефон, холодильник

Доп. услуги в гостинице: кассы (авиа, ж/д), переговорный пункт, прачечная

Досуг и отдых: бильярд, ресторан

**Цена 1**

*6*

*Высокая 2 5*

*средняя*

*низкая 4 3*

**Комфортность**

*низкая средняя высокая*

Цена: низкая – 300-550руб.

Средняя - 700-1000руб.

Высокая - 1300-1500руб.

**репутация гостиницы**

*Высокая 2 1 6*

*Средняя 4 5 3*

*низкая*

**категория гостиницы**

*низкая средняя высокая*

Категория гостиницы: без звезды, 1\* - низкая

2\*, 3\* - средняя

4\*, 5\* - высокая

**дополнительные услуги**

*Высокая 2 1 5*

*Средняя 4 6 3*

*низкая*

**месторасположение**

*низкая средняя высокая*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы успеха | Вес | «Золотой берег» | «Южная ночь» | «Приазовье» |
| 1) Репутация предприятия  2) Дополнительные услуги  3) Цена  4) Комфортность  5) Категория гостиницы  6)Месторасположение  Сумма | 0.1  0.15  0.2  0.1  0.3  0.15  1 | 5  5  1  5  3  5  3.6 | 5  5  4  5  1  2  3.15 | 5  5  1  5  3  3  3.3 |

Из проделанной работы мы выяснили, что ближайшими конкурентами являются гостиницы «Южная ночь» и «Приазовье». Но наиболее сильным является гостиница «Приазовье».

## 2.2. Сегментация потребителей.

Сегментация представляет собой процесс деления рынка на части, обладающие общими признаками. С одной стороны, сегментация – это прием по нахождению части рынка, с другой стороны сегментация – это основа для принятия рыночного решения по применению определенных элементов маркетинга.

Единого способа сегментации не существует. Сегментация может проводиться:

- по группам потребителей

- по параметрам продукции

- по основным конкурентам.

Наиболее обобщающим и универсальным является сегментация рынка по группам потребителей.



55% - люди от 40-49 лет

55% \* 277000/100=152350



45% - потраченная сумма 2000руб.

45%\*152350/100=6,856



30%-3 звезды

30% \* 6,856/100=2,0568

## 2.3. Портрет целевой аудитории.

Нашими потенциальными клиентами являются экономически активные мужчины и женщины в возрасте от 40-49лет, имеющие высшее образование. Эта деловая категория людей работает на заводах либо являются предпринимателями. Часто выезжают в командировки от 1 до 7 дней. Они останавливаются в 2\*, 3\* и в 4\* гостиницах в номерах повышенной комфортности. И им важно, чтобы питание было включено (полупансион).

# 3. Цели рекламной кампании.

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти “мгновенно”. В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а посредственно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера); от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении ВНИМАНИЯ, ИНТЕРЕСА, ЖЕЛАНИЯ, ДОВЕРИЯ, ДЕЙСТВИЯ.

Цель нашей рекламной компании: продвижение данного продукта на рынок, занятие лидирующего места среди подобных продуктов, а также формирование престижа фирмы.

# 4. Творческая рекламная стратегия.

## 4.1 Дизайн буклетов.

Объединяя в себе достоинства небольшой стоимости и высокой информативности, буклеты являются одним из наиболее широко используемых и эффективных видов рекламной полиграфии.

# 4.2 Преимущества буклетов перед другими видами рекламной полиграфии*.*

Буклеты позволяют предоставить потребителям более полную информацию, и сделать подачу информации более структурированной, чем это могут сделать обычные рекламные листовки. Кроме того, буклеты более компактны, но несмотря на это они лишены ощущения некой незавершенности, которое может появиться у потребителей после ознакомления с обычной рекламной листовкой. Резюмируя, можно сказать, что буклет позволяет подать информацию более удобно, полно и в тоже время недорого, так как его стоимость незначительно превышает стоимость листовок того же формата и значительно уступает стоимости многополосной продукции (брошюры, каталоги), а презентабельность значительно выше чем у обычных рекламных листовок. Для получения максимального рекламного эффекта мы рекомендуем не просто класть буклеты на витрину, прилавок или выставочный стенд, а размещать их в специальных диспенсерах, изготовленных из кашированного микрогофрокартона или переплетного картона или пластиковых стойках для буклетов.

## 4.3 Виды рекламных буклетов.

Стандартными форматами буклетов являются форматы А4 (210 х 297 мм) с двумя фальцами и А3 (297 х 420 мм) с одним фальцем, но возможные варианты ограничиваются только Вашим воображением и здравым смыслом: можно изготовить буклеты с вырубкой, кашированием, ламинированием, полным или выборочным УФ-лакированием, тиснением, конгревом или покрытием офсетным лаком. Все определяется размером Вашего рекламного бюджета, особенностями рекламируемого товара или услуги и характеристиками целевой аудитории.

## 4.4 Как сделать буклет.

Вас наверняка волнует вопрос: как же сделать представительский или рекламный буклет? Большинство рекламных буклетов содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию. Любой хороший буклет несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Если Вы не располагаете этими материалами, но тем не менее хотите выпустить свой буклет - не расстраивайтесь. Поиск, подготовку и обработку всех текстовых и графических материалов может взять наша студия - Вы лишь поставите перед нами задачу и опишете рекламируемый товар или услугу. Кроме того, мы можем предоставить Вам услуги по написанию текста для буклета и составлению рекламных обращений, разработке логотипа, слогана и хэдлайна. Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

## 4.5 Цены на дизайн буклетов.

Буклет представляет собой более сложную продукцию, чем листовка, как в отношении изготовления, так и в отношении дизайна. Применительно к дизайну это объясняется тем, что буклет имеет несколько полос (обычно от 4 до 6), каждая из которых должна нести определенную информацию и выглядеть законченно, в то время как в листовке таких полос обычно одна или две. Поэтому стоимость разработки дизайна буклета обычно вдвое превышает стоимость разработки дизайна листовки того же формата. Количество предоставляемых вариантов дизайна: 1-2. При создании серии буклетов стоимость разработки их дизайна оговаривается отдельно. Она будет зависеть как от количества заказываемых листовок, так и от количества изменений между ними. Дополнительные услуги, такие как поиск информации, сканирование, цветокоррекция, техническая или художественная ретушь, написание рекламных текстов, слоганов и хэдлайнов оплачиваются отдельно.

## 4.6 Технологии печати и изготовления буклетов.

Изготовление буклетов можно производить 2-мя принципиально разными технологиями: цифровой и офсетной печатью. У каждой из них есть свои плюсы и минусы. Основным достоинством цифровой печати буклетов является оперативность. Тираж готов, как правило, в течениt суток. Офсетная гораздо дешевле для тиражей от 500 штук. Давайте сравним этиметоды:

Основным плюсом цифровой печати является, безусловно, скорость. Поэтому на малых тиражах ей нет конкуренции (если конечно не требуются особые изыски вроде Pantone цветов и глубоко текстурированных дизайнерских картонов)

Офсетная технология позволяет применять практически любые краски - металлизированные, пантоны и фолиевые (наносимые на невпитывающую поверхность - пластик, металл).

## 4.7 Корпоративный буклет.

Особо нужно отметить изготовление и дизайн корпоративных рекламных буклетов. Корпоративный буклет должен быть выдержан в общем стиле фирмы. Как правило при заказе, создании и печати корпоративных буклетов оговаривают заказные цвета (Pantone) характерные для стиля компании. И, разумеется, создание и дизайн корпоративных буклетов - чрезвычайно ответственный процесс. Печать корпоративных рекламных материалов должна выполняться только на высококачественном полиграфическом оборудовании. Умело "пущенный" буклет кладет клиента на повал. Рекламные буклеты особенно полезны, когда несут какую либо полезную информацию: цены, фотографии товаров, рекламных образцов, схемы проезда к фирме. Создание и разработка буклета - отвественная задача. Необходимо тщательно отмерить соотношение рекламного и информационного содержания, банально поставить себя на место потенциального клиента и задуматься, а что же он хочет увидеть. При разработке неоходимо соблюсти фирменный стиль.

## 4.8 Главное отличие буклетов от двусторонних листовок.

Главное отличие буклетов от двусторонних листовок - наличие одного или двух сгибов (фальцев) - позволяет сделать буклеты более компактными, увеличить их жесткость, что дает, в свою очередь, возможность вкладывать буклеты в диспенсеры, где они будут непосредственно доступны покупателю, а потом обеспечат четкую ассоциацию с местом и ситуацией, что определили наличие такого буклета в кармане покупателя. Дизайн и печать рекламных буклетов, впечатляющих, ярких, со всеми атрибутами корпоративности, ламинацией, фальцовкой, биговкой - все это в наше власти. К любым предъявляемым заказчиком требованиям мы отнесемся внимательно и с пониманием, учтем все пожелания в изготовлении рекламных буклетов. А, возможно, некоторые советы, которые мы сможем дать, опираясь на наш опыт и наши наработки, окажутся небесполезными в создании эффектного дизайна Ваших буклетов и придания им большей презентабельности.

## 4.9****Дизайн буклета для гостиницы «Золотой берег»:****

**Для создания нашего буклета мы использовали бумагу:COLOTECH+100 или COLOTECH+120.Это высококачественная бумага бизнес класса , предназначенная для бизнес графики, так и сложных высокохудожественных работ. Произведение печати на одном печатном листе с двумя фальцами ,формат А4(210\*997мил.)с использованием перфорации и биговки , содержит четыре полосы. Мы хотим подать информацию в буклете более удобно.**

**Буклет будет содержать 3 составляющих: - визуальный ряд; - информационный блок (описывающий продукцию); - контактную информацию; В нашем буклете мы пытались донести скрытое послание к потребителю. При разработке буклета нами использовались следующие элементы: - логотип; - контактная информация; - графические материалы (слайды ,фото, клипарты) Буклет будет покрыт офсетным УФ лаком также будет присутствовать тиснение, конгрев , каширование. Создаваемый образ темы содержит: - индивидуальный характер, черты; – обобщенные свойства; - элементы творческого выражения. Следующий этап визуализации идеи: 1.Форэскиз (быстрый эскиз, набросок , используется для фиксации идеи).**

**2.Эскиз (продумывание композиции, происходит поиск лучшего элемента).**

**3. Клаузура (окончательная проработка цвета и композиции)**

**4.Собственно дизайн буклета.**

**]А почему именно буклеты мы будем распространять?** Легко обратить внимание, пробежать глазами, спрятать в карман или сумку прихваченный по дороге буклет. Буклет незаменим на выставках, в офисах, на презентациях, в местах продаж. Когда все, что Вы хотите сказать потенциальному покупателю, все, чем Вы надеетесь заинтересовать его, уже не вмещается в информационные рамки листовки, или Вы рассчитываете на больший охват рынка и более долгую жизнь Вашей рекламы. Тем более, что эффект от Вашего буклета обусловлен еще и высокой информативностью, так как каждая из полос несет в себе законченную информацию.

Распространять будем в аэропортах, ж/д вокзалах, в близлежащих магазинах от этих мест. Нашей схемой охвата является, схема «Сезонного опережения». Для нас сезон приходит на осень (сентябрь, октябрь, ноябрь) и весну (март, апрель, май).Размещение будет за 1-2 месяца до начала сезона по мере того, как будет увеличиваться потребность в товаре будет проводится массированная реклама. В дополнение к буклету мы еще поместим растяжку на трассе, чтобы люди, посещающие наш город, имели представление о нашей гостинице. Растяжка будет яркая, красочная с наличием фотографий и наших контактах, привлекающая к себе внимания. Будет выпускаться за два месяца до сезона и в течение сезона.

# 5. Смета затрат на рекламные мероприятия**.**

**Расчет бюджета на рекламу может происходить на основе различных методов. Мы воспользуемся двумя из них: экспертный и оптимизационный.**

**Оптимизационный.**

**Еао = Еа(1-f),**

**Где f – значение охвата целевой аудитории,**

**Еа – величина затрат на рекламу.**

**Рассчитаем величину затрат:**

**Растяжка: аренда – 5000руб, изготовление – 3700руб.**

**Буклет: 1шт. – 10руб. (в месяц 10000руб).**

**Еа = 5000+3700+10000=194000.**

**Целевая аудитория составляет 2,056 человек (0.0007%).**

**Еао = 19400(1-0,0007) = 19386руб.**

**Экспертный.**

**Мы пригласили 6 экспертов для расчета бюджета по этому методу. Эксперты проставили оценки о возможном объеме средств на рекламу.**

**10000руб. 12000руб. 16000руб. 20000руб 25000руб. 30000руб.**

**Так как количество экспертов четное число, то значение берется среднее между двумя средними, следовательно, 18000руб.**

# ****Приложения.****

# Анкета

*Дамы и господа!*

Для того чтобы мы могли предложить Вам тот отдых, который больше Вам подходит, просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты.

1. Ваш пол.

а) мужской

б) женский

1. Ваш возраст.

а) до 24 лет в) 40-49 лет

б) 25-39 лет г) более 50 лет

1. Ваше образование.

а) неполное среднее г) неполное высшее

б) среднее д) высшее

в) среднее специальное

1. Ваш доход в месяц составляет.

а) средний

б) выше среднего

в) высокий

1. Укажите свое семейное положение.

а) холост/незамужем в) разведен (а)

б) женат/замужем г) вдовец/вдова

1. Род Вашей деятельности.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Как Вы относитесь к рекламным роликам?

а) переключаю канал

б) люблю посмотреть

в) все равно.

1. На какие рекламные средства Вы больше обращаете внимание?

а) реклама в прессе д) наружная

б) печатная е) компьютерная

в) радио и телереклама ж) выставки/ярмарки

г) прямая почтовая з) реклама на сувенирах

1. Каким рекламным средствам вы больше доверяете?

а) реклама в прессе е) наружная

б) печатная ж) компьютерная

в) радио и телереклама з) выставки/ярмарки

г) прямая почтовая и) реклама на сувенирах

д) я не доверяю рекламе

9. На какие характеристики услуг Вы обращаете внимание?

а) качество г) комфорт

б) цена д) дополнительные услуги

в) свой ответ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. В каких гостиницах Вы обычно останавливаетесь, если классифицировать их по уровню комфорта?

а) без звезд г) 3 звезды

б) 1 звезда д) 4 звезды

в) 2 звезды е) 5 звезд

1. Какие категории номеров Вы выбираете, в зависимости от классности?

а) стандартные

б) повышенной комфортности

в) президентские

1. Какую сумму Вы можете потратить на номер (за сутки)?

(отметьте на графике)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

100руб. 500руб. 1000руб. 2000руб. 3000руб. 4000руб. 5000руб.

1. Период времени пребывания в гостинице.

а) 1-3 дня

б) 3-7 дней

в) свыше недели

1. Важно ли Вам, чтобы питание было включено в проживание?

а) да

б) нет

15. Какие виды условий при организации обслуживания в ресторанах в гостинице Вы предпочитаете?

а) полный пансион (3-х разовое питание)

б) полупансион (завтрак+обед/завтрак+ужин)

в) только завтрак

г) all inclusive ( особые условия в отелях, работающих по системе клубного отдыха, предусматривающей 3-х разовое и в течение всего дня большой выбор бесплатных закусок и напитков).

# Список используемой литературы.

1. Саак А.Э., Якименко М.В. маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе: Конспект лекций. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 224с.
2. www. 5 ballov. ru