**Питання до іспиту з курсу**

1. Характеристика реклами, її особливості застосування в туризмі.

2. Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу туристичного продукту; на користь створювачів туристичного продукту.

3. Умови підвищення реклами в туризмі.

4. Принципи і функції реклами в туризмі.

5. Реклама у пресі та її особливості.

6. Телевізійна реклама та її особливості. Аудіо- візуальна реклама та її особливості.

7. Друкована реклама та її особливості. Пряма поштова реклама та її особливості.

8. Реклама на транспорті та її особливості. Пряма реклама в туризмі.

9. Допоміжні рекламні засоби. Internetреклама та її особливості.

10. Процес впливу, сприйняття і розуміння реклами.

11. Вибір виду реклами в залежності від характеру рекламної кампанії.

12. Мова реклами та її специфіка.

13. Методика підготовки рекламного повідомлення для мас-медіа.

14. Цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг.

15. Основи розробки та створення рекламних звернень.

15. Тема і слоган реклами, їх особливості. Структура рекламного звернення.

16. Творчі стилі в рекламі.

17. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Частотність та періодичність рекламних звернень.

18. Характеристика PR-технологій, їх особливості застосування в туризмі.

19. Поняття PR, їх завдання в туризмі.

20. Принципи і функції PR у туристичній діяльності.

21. Основні напрями паблік рілейшнз у туризмі.

22. Поняття іміджу організації та його особливості.

23. Формування та управління іміджем.

24. Фірмовий стиль і його складові елементи. Оформлення офісу та особливості організації прийому відвідувачів.

25. Фактори, що впливають на розробку тактики PR-звернень.

26. Етапи ухвалення рішення щодо тактики і стратегії засобів розповсюдження PR-повідомлень.

27. Універсальні засади написання PR-звернення.

28. Поняття прес-релізу та технологія написання й підготовки прес-релізу.

29. Заходи для ЗМІ, презентації туристичного продукту, прийоми, конференції, виставки, ярмарки, заходи з використанням баз даних.

30. Виробництво і смислове позиціонування новин для мас-медіа, прийоми посилення інформаційного приводу.

31. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для публікації в ЗМІ.

32. Правила організації і проведення медіазаходів: прес-конференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація.

33. Організація виставкових заходів і загальний комплекс проблем участі у виставках.

34. Класифікація виставок і ярмарок та процес їх організації.

35. Планування та оформлення виставкових площ.

36. Робота персоналу туристичної фірми на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення.

37. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю туристичної фірми.

38. Міжнародні PR-кампанії у сфері туризму.

39. Персональне і опосередковане інформування про різноманітні заходи в сфері туризмі.

40. Підготовка і розсилка персональних запрошень, складання і коректування списку запрошених.

41. Контроль ефективності заходів з інформування про захід.

42. Сфери застосування PR в туристичній галузі.

43. PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти.

44. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент.

45. Основні принципи антикризового управління: PR в надзвичайних ситуаціях, PR в конфліктах.

46. Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

47. Особливості організації рекламної кампанії в туризмі.

48. Передумови та правила складання плану рекламної кампанії в туризмі.

49. Етапи планування рекламної кампанії.

50. Цілі рекламної кампанії: економічні, комерційні, іміджеві, соціальні. Чинники, що впливають на вибір і формування цілей.

51. Класифікація рекламних кампаній.

52. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії в туризмі.

53. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби та чинники рекламного інформування.

54. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної компанії.

55. Розробка рекламного бюджету. Рішення, які приймають при розробці рекламного бюджету.

56. Визначення загального обсягу засобів на рекламу. Розподілення рекламних засобів за напрямами та статтями витрат.

57. Поняття «PR-кампанія» та її структурні елементи.

58. Характеристика базового суб‟єкта PR, різновиди технологічних суб‟єктів PR.

59. Об‟єкт PR-кампанії та основні характеристики PR кампаній. Схема проведення PR-кампанії.

60 Класифікації PR-кампаній: види PR-кампаній за предметною спрямованістю, різновиди PR-кампаній за масштабом і тривалістю. Види PR-кампаній за характером PR-задачі.

61. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

62. Поняття та види контролю рекламної діяльності.

63. Стратегії регулювання рекламної діяльності.

64. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Базові методи оцінки ефективності реклами.

65. Економічна і психологічна ефективність застосування засобів реклами.

66. Місце і напрями використання Інтернет-технологій в туризмі.

67. Методи вимiрювання ефективностi PR-програм та PR-дiяльностi