

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 18.09.2024 21:18:39
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d739e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра истории и социально-культурного сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова

« 17 » 09

2024 г.



Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе
Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов
направления подготовки 43.04.03 – Гостиничное дело

УДК 37

Составитель А.С. Третьяк

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент А.А. Колупаев

Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе: методические указания по подготовке к практическим занятиям для студентов направления подготовки 43.04.03 – Гостиничное дело / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. А.С.Третьяк. – Курск, 2024. – 37 с. – Библиогр.: с. 37.

Содержат сведения по организации рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки гостиничное дело (УМО АМ).

Предназначены для студентов направления подготовки 43.04.03 – Гостиничное дело всех форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. 2. Уч.изд.л. 1.8. Тираж 100 экз. Заказ 898 Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Рекламная деятельности в гостиничном бизнесе» является составной частью комплекса специальных дисциплин, определяющих уровень подготовки специалистов по направлению подготовки 43.04.03 – «Гостиничное дело».

В формировании специалиста в сфере гостеприимства, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности, указанная дисциплина играет важную роль.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельности в гостиничном бизнесе» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 43.04.03 Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) «Гостиничное дело».

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре при очной форме обучения.

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельности в гостиничном бизнесе» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

Практические занятия по учебной дисциплине «Рекламная деятельности в гостиничном бизнесе» относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки специалистов для сферы гостеприимства. Они направлены на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний; формирование умений применять полученные знания на практике, выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Методические указания разработаны с целью выработки единого подхода к организации и проведению практических занятий, стимулирования познавательной активности студентов, формирования у них целостной системы знаний об организации гостиничного и ресторанного дела, тенденциях развития индустрии гостеприимства. Методические указания структурированы по основным темам дисциплины и включают в себя вопросы для обсуждения, тестовые задания, кейс-задачи, темы рефератов и литературу для подготовки к практическим занятиям.

Содержание учебного курса

1. Основы рекламы.
2. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе
3. Разработка рекламного продукта.

Практическое занятие №1-4 (8 часов)

Тема 1. Основы рекламы

Тема 2. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе

Вопросы для обсуждения

1. Исторические этапы становления рекламы.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы
4. Социально-психологические основы рекламной деятельности.
5. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.
6. Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе.
7. Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса

Примерные тестовые задания по теме «Основы рекламы»

Вариант 1

1. Реклама – это:
 - а) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
 - б) информация о продукте
 - в) сообщения, формирующее общественное мнение
2. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и прейскуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:
 - а) локальной
 - б) региональной
 - в) международной
3. Рекламный процесс представляет собой
 - а) процесс создания рекламной продукции
 - б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка
 - в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
4. Рекламодатель – это:
 - а) организация, фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
 - б) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению
 - в) организация, фирма, лицо выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации
5. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

6. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

7. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

8. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

9. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

10. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

11. Реклама – это...

Ответ _____

12. Паблик рилейшнз – это

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотнесение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
--	----------------------------

2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок
5. неизменные цены	Д стратегия нестабильных, меняющихся цен

Вариант 2

1. К психологическим факторам влияния на потребителей относятся:

- а) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение
- б) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- в) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

2. Достоинством печатной рекламы является:

- а) отсутствие ограничений по объему информации
- б) длительность существования и использования
- в) высокая трудоемкость технического использования

3. Рекламный слоган – это:

- а) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
- б) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- в) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов

4. Связи с общественностью – это:

- а) формирование общественного мнения
- б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором
- в) мероприятие, направленное на стимулирование продаж

5. Клиент – это:

- а) потребитель продукции определенной фирмы
- б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей
- в) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги

6. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель
- б) рекламодатель, СМИ, потребитель
- в) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель

7. Рекламное агентство – это:

- а) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий изготовлению и размещению
- б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции
- в) фирма, лицо, выступающие в качестве фактических потребителей рекламной информации

8. Социальная реклама – это реклама, которая:

- а) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения
- б) пропагандирует фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п
- в) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время

9. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- а) 25% объема вещания в течение суток
- б) 40% объема вещания в течение суток
- в) 50% объема вещания в течение суток

10. Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра:

- а) 7%
- б) 10%
- в) 15%

11. Таргетинг – это ...

Ответ _____

12. Директ-маркетинг – это

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие термина его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Вариант 3

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту

- а) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- б) Неосвязаемость, абстрактность
- в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- г) Невозможность хранения

2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая относится к гостиничному продукту:

- а) Непостоянство качества
- б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- в) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
- г) Сравнительное постоянство качества

3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

- а) Сегментация рынка
- б) Дифференциация услуг
- в) Дегуманизация услуг

г) Мажоризация услуг

4. Менеджмент отеля при выходе на гостиничный рынок объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- а) Недифференцированный
- б) Дифференцированный
- в) Целевой маркетинг
- г) Телемаркетинг

5. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Телемаркетинг
- г) Рекламный

6. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов- это:

- а) Сегмент рынка
- б) Гостиничный продукт
- в) Гостиничный объект
- г) Радиус рынка

7. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

- а) Гостиничный продукт
- б) Гостиничный объект
- в) Сегмент рынка
- г) Радиус рынка

8. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

- а) Сегментация
- б) Апробация
- в) Дегуманизация
- г) Гламуризация

9. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- а) Гости (потребители услуг)
- б) Сотрудники, оказывающие услугу
- в) Поставщики услуг

10. Что НЕ представляет собой реклама?

- а) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов
- б) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг
- в) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации
- г) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте

11. Сейлз-промоушн – это....

Ответ _____

12. Фирменный стиль – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности этапы вхождения товара на рынок.

- А. Постепенное ослабление спроса на товар
- Б. Утверждение товара на рынке

- В. Появление нового, более совершенного товара
- Г. Введение товара на рынок

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Вариант 4

1. Выберите из предложенного списка, что НЕ является определением рекламы:

- а) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- б) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- в) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- г) Часть маркетинговых коммуникаций

2. Что такое сегментация рынка?

- а) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- б) Разделение рынка на географические участки
- в) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам
- г) Разделение покупателей на группы по покупательской способности

3. Что такое жизненный цикл услуги?

- а) Время от начала производства до его прекращения
- б) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- в) Время производства и продвижения товара на рынке
- г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

4. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- а) Характер рекламы
- б) Объект рекламирования
- в) Направленность рекламы
- г) Особенности рекламного обращения

5. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) На стадии выведения товара на рынок
- б) На стадии снятия товара с рынка
- в) На стадии роста
- г) На стадии насыщения

6. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- а) На стадии насыщения
- б) На стадии выведения товара на рынок
- в) На стадии снятия товара с рынка

7. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?

- а) Престижная
- б) Товарная
- в) Прямая
- г) Косвенная

8. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?

- а) Товарная
- б) Престижная
- в) Прямая
- г) Косвенная

9. Ассоциация малых отелей рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?

- а) Совместная горизонтальная
- б) Совместная вертикальная
- в) Узкофирменная

10. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

- а) Совместная вертикальная
- б) Совместная горизонтальная
- в) Совместная дифференцированная

11. Прямая реклама – это...

Ответ _____

12. Безличная реклама – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности этапы вхождения товара на рынок.

- А. Постепенное ослабление спроса на товар
- Б. Утверждение товара на рынке
- В. Появление нового, более совершенного товара
- Г. Введение товара на рынок

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Вариант 5

1. Логотип – это:

- а) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- б) обозначение, идентифицирующее товар
- в) структура публичного выступления

2. Товарный знак – это:

- а) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров
- б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- в) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации

3. К ситуационным факторам, влияющим на процесс решения о покупке, относится:

- а) физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события
- б) ситуация покупки, физическое и социальное окружение, время, цель
- в) ситуация покупки, ситуация использования, время, цель

4. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж
- б) изменение покупательского поведения потребителей
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

5. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

- а) удовлетворенность потребителя
- б) краткосрочная прибыль
- в) увеличение объема продаж

6. «Социальнообусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

- а) коммуникация
- б) информация
- в) суггестия
- г) массовая информация

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки

в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Товарная реклама – это...

Ответ _____

12. Престижная реклама – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотношение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок
5. неизменные цены	Д стратегия нестабильных, меняющихся цен

Вариант 6

1. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

2. Закон Парето гласит:

- а) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг
- б) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах

3. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

4. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

5. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

6. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

7. Стратегия позиционирования – это...

- а) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории
- б) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар

8. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

9. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

11. Проспект – это...

Ответ _____

12. Буклет – это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты

3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Примерные тестовые задания по теме «Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе»

Вариант 1

1. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?
 - а) бренд
 - б) связи с общественностью
 - в) фирменный стиль

2. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это
 - а) директ-маркетинг
 - б) реклама
 - в) стимулирование сбыта
 - г) event-маркетинг

3. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...
 - а) копирайтер
 - б) медиабайер
 - в) спичрайтер

4. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:
 - а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
 - б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
 - в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

5. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?
 - а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
 - б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
 - в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

6. Лифлетинг – это...
 - а) раздача информационных материалов
 - б) раздача образцов товара
 - в) подарок за покупку

7. Провести позиционирование товара на рынке означает:
 - а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
 - б) установить возможный объем продаж товара
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

8. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

9. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

11. Листовка – это...

Ответ _____

12. Плакат – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 2

1. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?
 - г) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
 - д) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
 - е) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

2. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:
 - а) массовый охват потенциальных потребителей
 - б) высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире
 - в) отсутствие избирательности рекламного обращения

3. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?
 - а) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - б) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления
 - в) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд

4. Что можно отнести к прямому маркетингу?
 - а) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд
 - б) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
 - в) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления

5. Стимулирование сбыта - это:
 - а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
 - б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
 - в) личные продажи

6. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..
 - а) рекламы
 - б) продаж
 - в) сбыта

7. Директ-мэйл - это
 - а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
 - б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
 - в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

8. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..
 - а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
 - б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
 - в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

9. Экономическая эффективность рекламы -
 - а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка

- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

10. Коммуникативная эффективность рекламы -

- а) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- б) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

11. Изучающая реклама – это...

Ответ _____

12. Убеждающая реклама– это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие термину и его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногубное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Вариант 3

1. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

2. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

3. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

4. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

5. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

6. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

7. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

8. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

9. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

10. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

11. Напоминающая реклама– это...

Ответ _____

12. Информативная реклама– это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением.

1. Первоначальная реклама	А преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
	Г Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

Вариант 4

1. Рекламная кампания – это:

- а) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- б) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- в) продвижение товара на рынке

2. Группа целевого воздействия – это:

- а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
- в) фактические потребители рекламной продукции

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании

в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Реклама – это...

Ответ _____

12. Паблик рилейшнз – это

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие между ценовой стратегией, используемой при выпуске на рынке нового товара, и уровнем цены:

1. соотнесение своего уровня цен с ценами фирмы-лидера на данном рынке	А стратегия неизменных цен
2. установление цен ниже круглых цифр	Б стратегия неокругленных цен
3. максимально высокие	В стратегия ценового лидера
4. зависимость цены от ситуации на рынке	Г снятие сливок

Вариант 5

1. Основным элементом фирменного стиля является:

- а) товарный знак, логотип, фирменный блок
- б) фирменный костюм для сотрудников
- в) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы

2. Имиджевая функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- б) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.
- в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.
- б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- в) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

4. Идентификационная функция фирменного стиля гостиницы:

- а) Отражает индивидуальность и способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
- б) Направлена на формирование и поддержку быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа, что способствует повышению престижа и репутации.
- в) Способствует выделению товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных, помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

5. Внедрение фирменного стиля в интерьер-экстерьер гостиницы - это:

- а) Входная группа, таблички в кабинет, указатели отделов, фасадная вывеска, элементы оформления интерьера, выставочный стенд
- б) Визитки, бланк, конверты, папка А4, ежедневник, блокнот, календарь
- в) Основной вариант знака и логотипа, дополнительные варианты знака и логотипа.

6. Основной метод воздействия рекламы:

- а) Суггестия
- б) Рациональный
- в) Визуальный

7. Имиджевые цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- б) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

8. Социальные цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

в) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки

9. Социальная эффективность рекламы -

а) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений

в) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка

10. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?

а) Объект рекламирования

б) Направленность

в) Характер рекламы

г) Способ воздействия на целевую аудиторию

11. Таргетинг – это ...

Ответ _____

12. Директ-маркетинг – это

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

А. разработка программы и сметы затрат

Б. анализ, исследование и постановка задачи

В. общение и осуществление программ

Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

Вариант 6

1. Доверительно-имиджевая задача рекламной коммуникации ориентирована на

а) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам

б) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам

в) приведение убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

2. Средства массовой информации (СМИ)

- а) доносят сообщение рекламодателя до его аудитории
- б) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов
- в) инициируют рекламный процесс, рекламируют себя, свои товары и услуги

3. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?

- а) Нетоварная
- б) Престижная
- в) Прямая

4. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянныхGuestов, как называется такая реклама?

- а) Стимулирование сбыта
- б) Событийный маркетинг
- в) Product Placement
- г) Прямой маркетинг

5. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама

- а) По типу целевой аудитории
- б) По средствам распространения
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

6. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. Это реклама

- а) По средствам распространения
- б) По типу целевой аудитории
- в) По охватываемой аудитории
- г) По способу воздействия на целевую аудиторию

7. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?

- а) Промоакция
- б) Стимулирование персонала
- в) Визуальная коммуникация

8. Какой способ продвижения гостиничной услуги используется чаще всего?

- а) Интерактивный маркетинг
- б) SMS-рассылки
- в) Телефонный маркетинг
- г) Телевизионный маркетинг

9. Наиболее редкий способ продвижения гостиничной услуги?

- а) Телевизионный маркетинг
- б) Интерактивный маркетинг
- в) SMS-рассылки
- г) Телефонный маркетинг

10. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем - это:

- а) Прямой маркетинг
- б) Событийный маркетинг
- в) Игровой маркетинг

11. Сейлз-промоушн – это....

Ответ _____

12. Фирменный стиль – это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая
4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама

Кейс-задачи

Кейс-задача №1

Ознакомьтесь с любым видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Сформулируйте результаты.

Кейс-задача №2

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наиболее привлекательной? Ответ аргументируйте

Кейс-задача №3

Определите, наружная реклама какого гостинично-ресторанного предприятия города Курска является наименее привлекательной? Ответ аргументируйте

Кейс-задача №4

Составьте план PR-программы для гостиницы

Кейс-задача №5

Составьте план PR-программы для ресторана

Кейс-задача №6

Выберите любую ресторанную услугу и составьте рекламный текст,

направленный на несколько психотипов. Результат запишите.

Кейс-задача №7

Определите недостатки фирменного стиля любой организации индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №8

Подготовьте пресс-релиз на актуальную тему для двух разных организаций.

Кейс-задача №9

Разработайте план пиар-акции для гостиницы/ресторана г. Курска

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения темы**

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158- 1864-4. – Текст: электронный.
2. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782- 3193-1. – Текст: электронный.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394- 03458-9. – Текст : электронный.
- 4 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баже-нов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394- 03441-1. – Текст: электронный

Перечень методических указаний

5. Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов и магистрантов всех

направлений подготовки очной и заочной формы обучения / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. А.А. Колупаев. – Курск, 2020. – 37 с. – Библиогр.: с. 37.

Практическое занятие №5-9 (10 часов) **Тема 3. Разработка рекламного продукта**

Вопросы для обсуждения

1. Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы.
2. Выбор каналов распространения рекламы.
3. Специфика создания рекламного обращения в сфере гостиничного бизнеса.

Примерные тестовые задания по теме «Разработка рекламного продукта»

Вариант 1

1. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?
 - а) Промоакция
 - б) Стимулирование персонала
 - в) Визуальная коммуникация

2. Группа целевого воздействия – это:
 - а) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
 - б) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
 - в) фактические потребители рекламной продукции

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:
 - а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
 - б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
 - в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:
 - а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
 - б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
 - в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:
 - а) 40%
 - б) 25%
 - в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:
 - а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
 - б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса

в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Прямая реклама – это...

Ответ _____

12. Безличная реклама – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 2

1. Стимулирование сбыта - это:

- а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
- б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
- в) личные продажи

2. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..

- а) рекламы
- б) продаж
- в) сбыта

3. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

4. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- а) директ-маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) event-маркетинг

5. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) копирайтер
- б) медиабайер
- в) спичрайтер

6. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- а) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет
- б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета
- в) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета

7. Стратегия позиционирования – это...

- а) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории
- б) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- в) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар

8. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- а) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом
- б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА
- в) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел

9. Лифлетинг – это...

- а) раздача информационных материалов
- б) раздача образцов товара
- в) подарок за покупку

10. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

11. Товарная реклама – это...

Ответ _____

12. Престижная реклама – это...

Ответ _____

13. Расположите в хронологической последовательности действия потребителя при принятии решения о покупке товара.

- А. Покупка
- Б. Поиск информации
- В. Потребление и оценка результатов;
- Г. Предпокупочная оценка вариантов
- Д. Осознание потребности

14. Установите соответствие термину и его определению

1. радиообъявление	А малоформатное нефальцованное или одногубное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
2. листовка	Б программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:
3. буклет	В информация, которая зачитывается диктором:
4. слайд – фильм	Г издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное

Вариант 3

1. Рекламная деятельность в гостиничном бизнесе регулируется:

- а) ФЗ «О рекламе»
- б) Правилами предоставления гостиничных услуг
- в) ФЗ «Об обязательной классификации гостиниц»

2. Основным преимуществом телевизионной рекламы является:

- а) массовый охват потенциальных потребителей
- б) высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире
- в) отсутствие избирательности рекламного обращения

3. Что можно отнести к мероприятиям по стимулированию спроса?

- а) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки

- б) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления
- в) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд

4. Что можно отнести к прямому маркетингу?

- а) Рассылка приглашений по e-mail, смс и тд
- б) Специальные цены на размещение, различные вознаграждения и скидки
- в) Спонсирование мероприятий, сообщения для прессы, брифинги, презентации и публичные выступления

5. Стимулирование сбыта - это:

- а) система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории
- б) изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности
- в) личные продажи

6. Правдивость, достоверность, этичность - это основные принципы..

- а) рекламы
- б) продаж
- в) сбыта

7. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

8. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

9. Экономическая эффективность рекламы -

- а) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- б) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

10. Коммуникативная эффективность рекламы -

- а) характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений
- б) результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка
- в) связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек

11. Проспект – это...

Ответ _____

12. Буклет – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов»:

- 1 разрыв стереотипов
- 2 определение вектора будущего развития
- 3 изучение рыночных стереотипов

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Вариант 4

1. Экономические цели рекламной деятельности гостиниц..

- а) выражаются в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки
- б) сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности
- в) связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения

2. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

- а) бренд
- б) связи с общественностью
- в) фирменный стиль

3. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре
- б) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании

4. Публичная оферта – это:

- а) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях
- б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании
- в) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем

5. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- а) 40%
- б) 25%
- в) 50%

6. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относятся:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. К печатной рекламе относят:

- а) рекламные буклеты
- б) реклама в прессе
- в) реклама в справочниках

8. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – внимание, интерес, желание, действие
- б) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание

9. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- а) витрина в магазине
- б) рекламный проспект
- в) вручение рекламных материалов
- г) реклама, размещенная на средствах транспорта

10. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг

11. Листовка – это...

Ответ _____

12. Плакат – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта

14. Установите соответствие виду рекламы и его содержанию:

1. для побуждения человека к покупке	А информативная
2. для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п	Б побуждающая
3. для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами	В напоминающая

4. для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить	Г стимулирующая реклама
--	-------------------------

Вариант 5

1. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?

- а) Объект рекламирования
- б) Особенности рекламного обращения
- в) Способ воздействия на целевую аудиторию

2. Директ-мэйл - это

- а) прямые рекламные обращения, распространены посредством почтовой связи, электронной почты, Интернета, телефакса и телефона
- б) реклама через рекламные обращения, размещенные на упаковочных материалах, а также собственная разработана упаковка для определенного вида продукции
- в) размещение рекламных призывов или иной информации о фирме как внутри салона городского и междугороднего транспорта, так и снаружи – на бортах транспортных средств

3. Что такое жизненный цикл услуги?

- а) Время от начала производства до его прекращения
- б) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- в) Время производства и продвижения товара на рынке
- г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

4. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- а) Характер рекламы
- б) Объект рекламирования
- в) Направленность рекламы
- г) Особенности рекламного обращения

5. На какой стадии жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) На стадии выведения товара на рынок
- б) На стадии снятия товара с рынка
- в) На стадии роста
- г) На стадии насыщения

6. На какой стадии жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- а) На стадии насыщения
- б) На стадии выведения товара на рынок
- в) На стадии снятия товара с рынка

7. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?

- а) Престижная
- б) Товарная
- в) Прямая
- г) Косвенная

8. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?

- а) Товарная
- б) Престижная
- в) Прямая

г) Косвенная

9. Ассоциация малых отелей рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?

- а) Совместная горизонтальная
- б) Совместная вертикальная
- в) Узкофирменная

10. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

- а) Совместная вертикальная
- б) Совместная горизонтальная
- в) Совместная дифференцированная

11. Изучающая реклама – это...

Ответ _____

12. Убеждающая реклама – это...

Ответ _____

13. Установите последовательность в этапах работы по реализации мероприятий связи с общественностью:

- А. разработка программы и сметы затрат
- Б. анализ, исследование и постановка задачи
- В. общение и осуществление программ
- Г. исследование результатов, оценка, возможная доработка

14. Для каждого канала распространения рекламы определите соответствующие достоинства.

1. Реклама в газетах;	А высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
2. Реклама на радио;	Б возможность создания атмосферы успеха и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
3. Реклама на месте продажи,	В оперативность размещения рекламы, возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт
	Г заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации

Вариант 6

1. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?

- а) Событийный маркетинг
- б) Product Placement
- в) Стимулирование сбыта
- г) Прямой маркетинг

2. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa

(крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?

- а) Напоминающая
- б) Убеждающая
- в) Разубеждающая

3. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- а) Событийный маркетинг
- б) Прямой маркетинг
- в) Целевой маркетинг

4. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:

- а) Убеждающая реклама
- б) Напоминающая реклама
- в) Информативная реклама

5. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта, покупаемого жителями города в гостиницах этого же города

- а) Гостиничная услуга – сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
- б) Непостоянство качества
- в) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- г) Сравнительное постоянство качества

6. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- а) ТРИВАГО
- б) ЦИАН
- в) ОСАГО

7. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- а) Кодирование
- б) Канал коммуникации
- в) Обратная связь

8. Отзывы гостей на сайте - это:

- а) Обратная связь
- б) Кодирование
- в) Канал коммуникации

9. Витрина, световая и печатная реклама - это:

- а) Визуальная реклама
- б) Зрительно-обонятельная реклама
- в) Слуховая реклама
- г) Аудио-визуальная реклама

10. Является ли реклама отражением общественных ценностей (или способствует их созданию)?

- а) Да
- б) Нет

11. Информативная реклама– это...

Ответ _____

12. Напоминающая реклама– это...

Ответ _____

13. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- А. выделение рыночных сегментов
- Б. исследование признаков сегментации
- В. позиционирование товара на рынке
- Г. оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка

14. Установите соответствие этапов PR-кампании

1. Проведение совместно с заказчиком PR-кампаний, благотворительных акций, презентаций; обучение и переподготовка персонала	А. Заключительный этап
2. Разработка PR-программы, установление контактов с массмедиа, согласование основных разделов контракта	Б. Этап реализации
3. Подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций, выявление скрытых резервов	В. Организационный этап
4. Установление контакта с заказчиком, диагностика проблемы, обоснование цены контракта	

Кейс задачи.

Кейс-задача №1

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для буклета)

Кейс-задача №2

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для интернет-рассылки)

Кейс-задача №3

Подготовьте рекламное сообщение о новой гостиничной услуге (для сайта гостиницы)

Кейс-задача №4

Выберите гостиницу или ресторан, обозначьте позиционирование. Составьте собственные слоганы, варианты запишите (минимум для 5 организаций).

Кейс-задача №5

Подготовьте рекламное сообщение о новой ресторанной услуге (для радиорекламы)

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения темы**

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 06.09.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158- 1864-4. – Текст: электронный.
2. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 06.09.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782- 3193-1. – Текст: электронный.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 06.09.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394- 03458-9. – Текст : электронный.
4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 06.09.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394- 03441-1. – Текст: электронный

Перечень методических указаний

5. Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов и магистрантов всех направлений подготовки очной и заочной формы обучения / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. А.А. Колупаев. – Курск, 2020. – 37 с. – Библиогр.: с. 37.