



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Институт технологий (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный
технический университет» в г. Волгодонске Ростовской области
(ИТ (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Реклама в туристской индустрии»
для обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль Технология и организация туристских услуг
2020 год набора**

Волгодонск
2020

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине

«Реклама в туристской индустрии»

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

43.03.02 Туризм

(уровень бакалавра, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.10.2015 № 1169)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Экономика и управление»

протокол № 12 от «03» 07 2020г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент


подпись

М.Ю. Диканов

« 03 » 07 2020г.

Заведующий кафедрой


подпись

М.Ю. Диканов

« 03 » 07 2020г.

Согласовано:

Директор ООО «Катальпа»


подпись

О.А. Катеринич

« 06 » 07 2020г.

Директор МБУДО «Пилигрим»


подпись

В.Б.Платонов

« 06 » 07 2020г.

**Лист визирования оценочных материалов (оценочных средств)
на очередной учебный год**

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Экономика и управление» от «__» _____ 20__ г.
№ _____
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»
_____ И.О.Ф.
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Экономика и управление» от «__» _____ 20__ г.
№ _____
Заведующий кафедрой «Экономика и управление» _____ И.О.Ф.
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Экономика и управление» от «__» _____ 20__ г.
№ _____
Заведующий _____ кафедрой «Экономика _____ и _____ управление»
_____ И.О.Ф.
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Экономика и управление» от «__» _____ 20__ г.
№ _____
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»
_____ И.О.Ф.
«__» _____ 20__ г.

Содержание

	С
1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	3
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	9
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	11
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.2 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-3: Вспомогательная деятельность по реализации экскурсионных услуг

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ПК-3	Знать	ПК-3.1: Знает способы и методы организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг	Лекции, практические занятия (устный опрос), СРС (домашнее задание)	1.1	УО	посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; качество подготовки презентаций по разделам дисциплины; умение делать выводы.
	Уметь	ПК-3.2: Умеет организовать вспомогательную деятельность по реализации экскурсионных услуг	Лекции, практические занятия (устный опрос), СРС (домашнее задание)	1.1 2.1-2.2	Т	
	Владеть	ПК-3.3: Владеет навыками организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг	Лекции, практические занятия (устный опрос), СРС (домашнее задание)	1.1 2.1-2.2	Т	

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Реклама в туристской индустрии» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проводится в форме зачёта с оценкой. В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 – Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)						Промежуточ ная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего
Блок 1 (разделы 1 и 2 РПД)			Блок 2 (раздел 3 РПД)				
Лекцион ные занятия (X ₁)	Практи ческие заняти я (Y ₁)	Лаборат орные занятия (Z ₁)	Лекцион ные занятия (X ₂)	Практич еские занятия (Y ₂)	Лаборат орные занятия (Z ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетво рительно;

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

5	15	-	5	25	-		41-60 баллов – удовлетвори тельно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
Сумма баллов за 1 блок = $X_1 + Y_1 = 20$			Сумма баллов за 2 блок = $X_2 + Y_2 = 30$				

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	Количество баллов	
	1 блок	2 блок
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, РЗ, ДЗ), в том числе:	16	25
- устный опрос (УО)	3	3
- выполнение тестовых заданий (ТЗ)	4	4
- решение задач (РЗ)	9	9
- выполнение дополнительных заданий - (ДЗ - подготовка доклад к конференции, статьи)	0	9
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Зачет с оценкой является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине «Реклама в туристской индустрии». По результатам зачета с оценкой обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» (81-100 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом;

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;

- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);

- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, и удовлетворяет требованиям программы дисциплины;

- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;

- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на высоком уровне (уровень 3) (см. табл. 1).

Оценка «хорошо» (61-80 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;

- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;

- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;

- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на среднем уровне (уровень 2) (см. табл. 1).

Оценка «удовлетворительно» (41-60 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения;

- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;

- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;

- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеется стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 41 балла) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками построения стандартных теоретических и эконометрических моделей, методикой стратегического планирования на примере предприятия;

- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;

- в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Компетенция (и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- выполнение письменных работ (ПР);
- решение задач (РЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Реклама в туристской индустрии» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на экзамене. Условием допуска к экзамену является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний

Устный опрос,
Доклады (презентация)

Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

Примерные вопросы для доклада (сообщения):

1. Место и роль рекламы в системы маркетинга
2. Маркетинг: определение, основные этапы
3. Компоненты маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с рекламой
4. Роль и значение рекламы в жизни общества
5. Сферы рекламной деятельности
6. Виды и задачи рекламы как коммуникации
7. ATL-реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций оригинального рекламодателя
8. BTL- реклама в системе маркетинговых коммуникаций
9. Продвижение сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций
10. Использование возможностей прямого маркетинга в рекламных целях
11. Связи с общественностью как инструмент коммуникативной политики фирмы
12. Выставки и ярмарки и их использование в рекламных целях
13. Технологии брендинга
14. Субъекты рекламного рынка.
15. Классификация рекламодателей.
16. Организационная структура рекламной службы рекламодателя и ее функции.
17. Преимущества и недостатки рекламной службы рекламодателя.
18. Методы поиска и критерии выбора рекламодателем рекламного агентства.
19. Функции рекламодателя во взаимоотношениях с рекламным агентством.
20. Структура договора между рекламодателем и РА.
21. Формы оплаты услуг рекламного агентства.
22. Понятие и виды рекламных кампаний.
23. Этапы планирования и проведения рекламных кампаний.
24. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
25. Особенности планирования и организации мировых рекламных кампаний

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными);
- владение научным и профессиональной терминологией.

Шкала оценивания устного опроса.

Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:

- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;
- 1 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 2 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 3 - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.1.2 База тестовых вопросов:

Вариант первый

1. Выберите три основные характеристики рекламной коммуникации.

- 1) Личная форма коммуникации.
- 2) Неличная форма коммуникации.
- 3) Распространяется с помощью средств массовой информации.
- 4) Доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю.
- 5) Передается от имени известного спонсора.

2. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:

- 1) Коммуникатор – канал распространения сообщения - реципиент
- 2) Коммуникатор – сообщение – реципиент.
- 3) Коммуникатор – сообщение – канал сообщения – реципиент.
- 4) Коммуникатор – реципиент.

3. Установите последовательность этапов рекламной коммуникации:

- 1) Рекламная акция
- 2) Разработка рекламного сообщения
- 3) Инициирование рекламной коммуникации
- 4) Медиапланирование
- 5) Создание рекламного продукта (видео-, аудиоспота, рекламного модуля для размещения в печатных СМИ, наружной рекламы)

4. Установите соответствие перечисленных определений компонентам маркетинговых коммуникаций (МК).

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Реклама | А. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ. |
| 2. Public relations | Б. Продвижение товара, стимулирование сбыта. |
| 3. Sales promotion | В. Деятельность по организации общественного мнения по отношению к фирме (или отдельному лицу) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, в т.ч. форма рекламной работы с широким привлечением средств массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение). |
| 4. Direct marketing | Г. Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. |
| 5. Branding | Д. Особый вид рыночной деятельности, рассчитанный на индивидуального потребителя (личность) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, в осуществлении других действий. |

5. Какие из перечисленных участников коммуникационного процесса являются: а) основными субъектами рекламного рынка; б) неосновными субъектами рекламного рынка?

- 1) Рекламодатели (РД)
- 2) Исследовательские фирмы

- 3) Средства распространения рекламной информации (СРРИ)
- 4) Фирмы, оказывающие техническое содействие
- 5) Рекламные посредники
- 6) Государственные организации
- 7) Рекламные агентства

6. Какие из перечисленных участников рекламного процесса относятся к: а) обслуживающим учреждениям; б) контролирующим учреждениям?

- 1) Средства массовой информации (СМИ)
- 2) Рекламные агентства (РА)
- 3) Государственные организации
- 4) Исследовательские организации
- 5) Фирмы-конкуренты

7. Установите соответствие в определении терминов.

- | | |
|------------------------|---|
| 1. РД | А. Юридическое лицо, которое предоставляет принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции. |
| 2. РА | Б. Физическое или юридическое лицо, которое является инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивает его. |
| 3. СРРИ | В. Физическое или юридическое лицо, до которого доводится информация. |
| 4. Потребитель рекламы | Г. Юридическое лицо, занимающееся по поручению РД или СРРИ разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика. |

8. Какой отдел не относится к организационной структуре рекламной службы РД?

- 1) Творческий отдел.
- 2) Отдел маркетинга.
- 3) Отдел исполнения заказов.
- 4) Производственный отдел.
- 5) Отдел медиа.

9. Установите соответствие в определении терминов.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Полнопрофильные РА | А. Небольшие агентства, состоящие из эккаунт-менеджеров, которые с одной стороны занимаются поиском клиентов и предоставляют различные виды рекламных услуг, с другой – поиском субподрядчиков для производства рекламной продукции (типографии, телестудии, творческие мастерские и др). |
| 2. Агентства-байеры | Б. Агентства, предоставляющие услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламной информации (СРРИ) от имени и по поручению владельца СРРИ. |
| 3. Мегагруппы | В. Крупные объединения, включающие в свой состав различные СРРИ и компании из сопряженных сфер деятельности (реклама, издательская деятельность, информационные технологии и т.д.). |
| 4. Клиентские агентства | Г. Независимая организация, которая занимается |
| 5. Агентства-селлеры | |
| 6. Медиахолдинги | |

разработкой, производством и распространением рекламной информации для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг.

Д. Крупнейшие рекламные организации, которые образуются в результате объединения или взаимного поглощения многих известных агентств.

Е. Агентства, предоставляющие услуги по закупкам рекламного пространства в СРРИ с целью размещения рекламы.

10. Какая из перечисленных организаций не является рекламным посредником?

- 1) Агентства-байеры.
- 2) Рекламные агентства.
- 3) Консалтинговые фирмы.
- 4) Агентства-селлеры.

11. В настоящее время на десять крупнейших в мире транснациональных рекламных объединений (мегагрупп) приходится порядка 72,8 % мировых рекламных затрат. Какое из перечисленных направлений способствует созданию транснациональных мегагрупп?

- 1) Развитие директ-маркетинга
- 2) Профессиональный брендинг
- 3) Глобализация бизнеса
- 4) Развитие Интернета
- 5) Исследовательская деятельность

12. Какая должность из перечисленных положений соответствует должности директора отдельной РК, отвечающего за всю комплексную РК в целом?

- 1) Менеджер-траффика.
- 2) Менеджер категории.
- 3) Менеджер «по проекту» (экзаунт-менеджер).
- 4) Менеджер марки.
- 5) Менеджер «по направлению».

13. В состав какого отдела полнопрофильного РА входят менеджеры-траффика?

- 1) Отдел исполнения заказов
- 2) Творческий отдел
- 3) Производственный отдел
- 4) Отдел прохождения заказов.
- 5) Административный отдел.

14. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства может строиться по трем основным направлениям. Какое направление является наиболее эффективным во взаимоотношениях РД и РА?

- 1) рекламодатель диктует РА, что, как и когда надо сделать;
- 2) рекламодатель не вникает в то, что и как делает РА по его поручению;
- 3) рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

15. Выберите соответствующие формы оплаты услуг РА.

1. Размер этой формы оплаты труда .
определяется по принципу «издержки + А. Гонорары

фиксированная прибыль». Издержки исчисляются исходя из имеющихся в РА прейскурантов цен. Прибыль устанавливается как средняя по однотипным организациям.

2. РА подсчитывает, сколько часов ушло на обработку рекламы рекламодателя, затем отнимает от этой суммы комиссионные, полученные при покупке времени и места в СМИ и выставляет счет РД

Б. Комиссионные

В. Почасовая ставка+комиссионные

Г. Почасовая ставка

Д. Оплата по результатам продаж

16. Какой размер комиссионных получает РА от размещения рекламы в СМИ?

1) 10 %;

2) 15 %;

3) 25 %;

4) 30 %;

5) 50 %.

17. Установите соответствие.

1. Вторичные исследования
2. Первичные исследования
3. Синдикативные исследования
4. Несиндикативные исследования

А. Исследования, проводимые специально по заказу одной конкретной фирмы, которая полностью оплачивает их.

Б. Обзор уже имеющейся информации, которая включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей.

В. Исследования, проводимые по подписке, оформленной многими фирмами, заинтересованных в получении конкретной информации.

Г. получение новой, свежей информации, которая собирается в точном соответствии с поставленными целями исследования.

18. Установите соответствие. Какие из перечисленных маркетинговых и рекламных исследований в рекламной деятельности проводятся:

1. До начала рекламной кампании (РК).

А. Оценочные исследования

2. В ходе создания рекламы.

Б. Стратегические исследования

3. После завершения подготовки рекламы, как до, так и после ее появления в СМИ.

В. Диагностические исследования

19. Рекламная кампания - это рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы

20. Определите последовательность этапов подготовки и проведения рекламной кампании:

1) Закупка рекламных площадей и времени в СМИ.

2) Медиапланирование.

3) Анализ коммуникативной эффективности рекламы.

4) Размещение рекламы.

5) Формирование бюджета рекламной кампании.

6) Определение концепции рекламной кампании (миссии, целей, стратегии).

21. Слоган – это:

- 1) Часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание
- 2) Описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения
- 3) Заключительная вербальная часть в печатной рекламе
- 4) Словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы

22. Какие из перечисленных правовых норм учитываются при разработке рекламной кампании?

- 1) Ограничения, установленные рекламным законодательством
- 2) Ограничения, установленные рекламным бюджетом
- 3) Правила саморегулирования
- 4) Закон об авторском праве
- 5) Ограничения, установленные рекламодателем
- 6) Прямые запреты на рекламу определенных товарных категорий

Критерии оценки теста:

- 1 балл - за каждый правильный ответ на вопрос;
- 0 баллов – обучающийся дал неправильный ответ на вопрос.
- 50-100% правильных ответов – зачтено;
- менее 50% правильных ответов – не зачтено.

2.2 Типовые экзаменационные материалы

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень примерных вопросов к зачёту:

1. Понятие рекламы. Сферы рекламной деятельности
2. Основные функции рекламы
3. Место и роль рекламы в системе маркетинга
4. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций
5. Основные черты рекламы как составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций
6. Стимулирование сбыта как одно из направлений маркетинговой коммуникации
7. Связи с общественностью как инструмент коммуникативной политики предприятия
8. Прямой маркетинг, как инструмент продвижения
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации
10. Печатная реклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
11. Полиграфическая (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
12. Радиореклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
13. Телереклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
14. Наружная реклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
15. Транзитная реклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
16. Сувенирная реклама (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
17. Реклама в сети Интернет (виды, характеристика, достоинства и недостатки)
18. Выставки и ярмарки (характеристика, общее и различное)
19. Определение и классификация рекламных кампаний
20. Этапы планирования и проведения рекламных кампаний
21. Методы формирования бюджета рекламных кампаний
22. Правовое регулирование рекламной деятельности
23. Рекламные средства используемые на предприятиях сервиса
24. Фирменный стиль
25. Имидж и фирменный стиль предприятий сервиса

- 26.Бренд: сущность, показатели предрасположенности к восприятию бренда
27.Особенности планирования и организации рекламных кампаний предприятий

Структура экзаменационного билета:

- 1.Теоретический вопрос.
- 2.Теоретический вопрос.
3. Практическое задание (задача).

Пример экзаменационного задания по дисциплине «Реклама в туристкой индустрии»



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Институт технологий (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Донской государственный технический университет» в г. Волгодонске Ростовской
области
(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

Факультет Технологии и менеджмент

Кафедра Экономика и управление

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

на 2020 / 2021 учебный год

Дисциплина Реклама в туристкой индустрии

1. Понятие рекламы. Сферы рекламной деятельности
2. Рекламные средства используемые на предприятиях сервиса.
3. Задача

Зав. кафедрой _____ М.Ю. Диканов 01.09.2020

Подпись

Ф.И.О.

Дата

Методика формирования оценки и критерии оценивания промежуточной аттестации (зачет): максимальное количество баллов при полном раскрытии вопросов и верном решении практической задачи билета:

- 1 Теоретический вопрос -15 баллов;
- 2 Теоретический вопрос -15 баллов;

3 Практическое задание или задача -20 баллов;

Итого: зачет – 50 баллов.

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Реклама в туристской индустрии» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
«Реклама в туристской индустрии»

Компетенция	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ПК-3	Знает способы и методы организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг	Защита практических работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам	Вопросы к зачету №1-27	Умеет организовать вспомогательную деятельность по реализации экскурсионных услуг	Защита практических работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам	Вопросы к зачету №1-27	Владеет навыками организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг	Защита практических работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам	Вопросы к зачету №1-27

Примечание

* берется из РПД

** сдача лабораторных работ, защита курсового проекта, РГР и т.д.