

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 Организация и управление туристическим предприятием

 2022 год набора

Волгодонск

2022

**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

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Экономика и управление» протокол № \_ \_\_

от «\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Ю. Диканов

 подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Ю. Диканов

 подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Согласовано:**

Директор ООО «Катальпа» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Катеринич

 подпись

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Директор МБУДО «Пилигрим» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Б.Платонов

 подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**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 обучающимся установленных результатов обучения.

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

* 1. **Перечень компетенций, формируемых дисциплиной,**

**с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП**

 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-11: готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

 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]](#footnote-1),формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции[[2]](#footnote-2) | Контролируемые разделы и темы дисциплины[[3]](#footnote-3) | Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции | Критерии оценивания компетенций[[4]](#footnote-4) |
| ПК-11 | **Знать** |  | Лекции, практические занятия (устный опрос),СРС (домашнее задание) | 1.11.12.1-2.21.12.1-2.2 | УО | посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям;ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; качество подготовки презентаций по разделам дисциплины; умение делать выводы. |
| Уровень 1: | теоретические основы продвижения туристского продукта; |
| Уровень 2: | теоретические основы продвижения и реализации туристского продукта; |
| Уровень 3: | теоретические основы продвижения и реализации туристского продукта, теоретические основы информационных и коммуникационных технологий. |
| **Уметь** |  | Лекции, практические занятия (устный опрос),СРС (домашнее задание) | Т |
| Уровень 1: | продвигать туристский продукт; |
| Уровень 2: | продвигать и осуществлять реализацию туристского продукта; |
| Уровень 3: | продвигать и осуществлять реализацию туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. |
| **Владеть** |  | Лекции, практические занятия (устный опрос),СРС (домашнее задание) | Т |
| Уровень 1: | навыками продвижения туристского продукта; |
| Уровень 2: | навыками продвижения и реализации туристского продукта; |
| Уровень 3: | навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. |

* 1. **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).

**Для заочной формы обучения текущая аттестация не предусмотрена.**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» проводится в форме зачета. 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]](#footnote-5)) | Промежуточная аттестация(50 баллов) | Итоговое количество баллов по результатам экзамена |
| Блок 1 | Блок 2 |
| Лекционные занятия (X1) | Практические занятия (Y1) | Лабораторные занятия (Z1) | Лекционные занятия (X2) | Практические занятия (Y2) | Лабораторные занятия (Z2) | от 0 до 50 баллов | Менее 41 балла – неудовлетворительно, 41-60 – удовлетворительно, 61-80 – хорошо, 81-100 – отлично. |
| 5 | 15 | - | 5 |  25 | - |
| Сумма баллов - | Сумма баллов - |

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*** |
| *Текущий контроль (50 баллов)* |
| Выполнение практических работ в виде проведения исследования, оформления отчета  | ***15*** | ***25*** |
| Защита практических работ в форме собеседования по контрольным вопросам | ***5*** | ***5*** |
| *Промежуточная аттестация (50 баллов)* |
| Задание для зачета состоит из 3 вопросов. Первый и второй вопрос позволяют проконтролировать знания обучающегося, третий – умения и навыки. Правильные ответы на первый и второй вопросы оцениваются в 15 баллов, третий – в 20 баллов. За неверно выполненное задание – 0 баллов.  |

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*Оценка «зачтено» выставляется на зачете* обучающимся*, если:*

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

- 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, умения и навыки важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;

- у обучающегося не имеется затруднений в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса, а если затруднения имеются, то они незначительные;

- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные или частично правильные ответы;

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

Оценка «не зачтено» ставится на зачете обучающийся, 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 выполнения задания практической работы, не ориентируется в практический ситуации;

- имеются существенные пробелы в знании основного материала по программе курса;

- в процессе ответа по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах зачетного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;

- имеются систематические пропуски обучающийся лекционных и лабораторных занятий по неуважительным причинам;

- во время текущего контроля обучающийся набрал недостаточные для допуска к зачету (зачету) баллы;

- вовремя не подготовил отчет по практическим работам, предусмотренным РПД.

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

* 1. **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 промежуточной аттестации.

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 планом-графиком. 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 специальностью 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 зачету 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.

**2.1.1Вопросы 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
2. Public relations
3. Sales promotion
4. Direct marketing
5. Branding
 | 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.Б. Продвижение товара, стимулирование сбыта.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).Г. Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.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
2. РА
3. СРРИ
4. Потребитель рекламы
 | А. Юридическое лицо, которое предоставляет принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.Б. Физическое или юридическое лицо, которое является инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивает его.В. Физическое или юридическое лицо, до которого доводится информация.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
2. Агентства-байеры
3. Мегагруппы
4. Клиентские агентства
5. Агентства-селлеры
6. Медиахолдинги
 | 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).Б. Агентства, предоставляющие услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламной информации (СРРИ) от имени и по поручению владельца СРРИ.В. Крупные объединения, включающие в свой состав различные СРРИ и компании из сопряженных сфер деятельности (реклама, издательская деятельность, информационные технологии и т.д.).Г. Независимая организация, которая занимается 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» (эккаунт-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 + 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  | . А. ГонорарыБ. КомиссионныеВ. Почасовая ставка+комиссионныеГ. 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).2. В ходе создания рекламы. 3. После завершения подготовки рекламы, как до, так и после ее появления в СМИ.  | А. Оценочные исследованияБ. Стратегические исследованияВ. 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 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-11 | этапы процесса планирования рекламных кампаний;сущность современной рекламы, её особенностей в индустрии туризма;психологию и модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. | Защита практических работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам | Вопросы к зачету №1-27 | разрабатывать рекламные обращения;классифицировать туристкою рекламу по способу применения в отдельных видах туризма;применять оптимальные формы и средства воздействия рекламы на потребителя. | Защита практических работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам | Вопросы к зачету №1-27 | навыками выбора средств распространения рекламы;навыками расчета бюджета рекламы;методами (способами) создания рекламного обращения | 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.

1. Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа [↑](#footnote-ref-1)
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 [↑](#footnote-ref-2)
3. Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины [↑](#footnote-ref-3)
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. [↑](#footnote-ref-4)
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. [↑](#footnote-ref-5)