



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)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

24 апреля 2023 г.

**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
2023 год набора**

Волгодонск
2023

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 № 9

от «24» _____ 04 _____ 2023 г.

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент


подпись

Е.Г. Новосельцева

«24» _____ 04 _____ 2023 г.

И.о. заведующего кафедрой

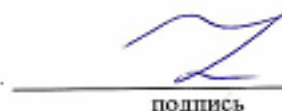

подпись

И.С. Емельяненко

«24» _____ 04 _____ 2023 г.

Согласовано:

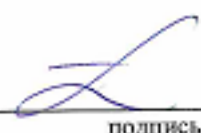
Директор ООО «Катальпа»


подпись

О.А. Катеринич

«24» _____ 04 _____ 2023 г.

Директор МБУДО «Пилигрим»


подпись

В.Б. Платонов

«24» _____ 04 _____ 2023 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.

1.2 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 , 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-11	Знать		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.
	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)	1.1 2.1-2.2	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,	1.1	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.

	Уровень 1:	навыками продвижения туристского продукта;	практические занятия (устный опрос), СРС (домашнее задание)	2.1-2.2		
	Уровень 2:	навыками продвижения и реализации туристского продукта;				
	Уровень 3:	навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.				

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).

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)						Промежуточ ная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам экзамена
Блок 1			Блок 2				
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, 41-60 – удовлетвори тельно, 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)		

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.

Выполнение практических работ в виде проведения исследования, оформления отчета	15	25
Защита практических работ в форме собеседования по контрольным вопросам	5	5
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
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 практической 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.

1.3 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 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.

2.1.1 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 рекламоателя
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 рекламоателей.
16. Организационная структура рекламной службы рекламоателя и ее функции.
17. Преимущества и недостатки рекламной службы рекламоателя.
18. Методы поиска и критерии выбора рекламоателем рекламного агентства.
19. Функции рекламоателя во взаимоотношениях с рекламным агентством.
20. Структура договора между рекламоателем 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
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» (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 + 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
- А. Гонорары
 - Б. Комиссионные
 - В. Почасовая ставка+комиссионные
 - Г. Почасовая ставка
 - Д. Оплата по результатам продаж

отнимает от этой суммы комиссионные, полученные при покупке времени и места в СМИ и выставляет счет РД

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 исследования

Б. Стратегические исследования

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 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 практически х работ в форме презентации и собеседования по контрольным вопросам	Вопросы к зачету №1-27	разрабатывать рекламные обращения; классифицировать туристскую рекламу по способу применения в отдельных видах туризма; применять оптимальные формы и средства воздействия рекламы на потребителя.	Защита практически х 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 практически х 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.

Карта тестовых заданий

Компетенция ПК-3 Вспомогательная деятельность по реализации экскурсионных услуг

Индикатор ПК-3.3 Владеет навыками организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг

Дисциплина Реклама в туристской индустрии

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.
2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки
3. Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.
4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).
5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 45 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 1,5 минуты.
6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

*Выберите **один** правильный ответ*

Простые (1 уровень)

1. Реклама - это

А) Целенаправленная передача информации о полезности товаров или услуг от продавцов к покупателям

Б) Передача информации, направленная на максимальную продажу товара;

В) Комплекс мероприятий, направленных на получение сверхприбыли;

Г) Целенаправленная передача информации, ориентированная на продажу товара по минимальным ценам.

2. Сколько основных функций имеет реклама

А) Пять;

Б) Шесть;

В) Две;

Г) Четыре.

3. Основным компонентом глобализации международного туризма можно назвать расширение интернациональных экономических связей в туристическом производстве, так ли это

А) Нет;

Б) Отчасти;

В) Да.

4. В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма рекреационного, делового

А) Этнического;

Б) Религиозного;

В) Научного.

5. К какой задаче относится расширение сервисных услуг

А) К стратегической задаче;

Б) К тактической задаче;

В) К оперативной задаче.

6. Какая реклама более эффективна в туристической индустрии

А) Реклама туристических мест и достопримечательностей;

Б) Реклама уникальных туристических предложений и выгодных цен;

В) Оба варианта равнозначны.

Средне –сложные (2 уровень)

7. Что такое туроператор

А) Компания, предоставляющая отдых и путешествие по заранее спланированному маршруту;

Б) Компания, занимающаяся рекламой и продвижением туристических услуг;

В) Компания, предоставляющая автомобили для перевозки туристов.

8. Какой из перечисленных ниже методов рекламы является наиболее эффективным в туристической индустрии:

А) Авиакомпания;

Б) Туроператоры;

В) Отели и курорты;

Г) Все выше перечисленные.

9. Какие факторы особенно важны в рекламе туристических предложений

А) Доступность цен и сроков;

Б) Качество предоставляемых услуг;

В) Оригинальность и уникальность предложений;

Г) Все выше перечисленные.

10. Что означает термин «туристический продукт»

А) Совокупность услуг, предлагаемых туристу на определённом туристическом маршруте;

Б) Любой товар, который можно купить в рамках туристической поездки;

В) Любая реклама, связанная с туризмом.

11. Какие 2 основных цели прессы-спонсора

А) Повышение лояльности, продвижение собственных туристических услуг посредством партнёрства;

Б) Снижение рекламных расходов, увеличение прибыльности;

В) Реклама туристических мест, курортов и достопримечательностей.

12. Что такое коллективный туризм

А) Туризм, предполагающий посещение многими людьми одновременно;

Б) Туризм, предполагающий посещение только тех мест, где мало людей;

В) Туризм, предполагающий размещение туристов в общих номерах.

13. Что означает «бренд» в туристической индустрии

А) Наименование туристической компании;

Б) Компания, занимающаяся производством туристических товаров;

В) Имидж, стоящий за именами и знаками, выступающими его символами.

14. Какие медийные каналы можно использовать в рекламе туристических услуг

А) Интернет;

Б) Печатные издания;

В) Наружная реклама;

Г) Телевидение;

Д) Все вышеперечисленные.

15. Что такое «турпакет»

А) Набор услуг, включающих транспортировку, проживание, питание и программу экскурсий;

Б) Отдельный туристический маршрут;

В) Пакет из рекламных материалов, которые распространяют туристические агентства.

16. Какие языки следует использовать в рекламе туристических услуг для международной аудитории

А) Только английский;

Б) Только местный язык;

В) Местный язык и английский, а также другие языки, используемые ежегодно многими туристами.

17. Какие преимущества может получить турист, забронировавший отдых через туроператора?

А) Готовый туристический маршрут, возможность сэкономить деньги;

Б) Возможность выбрать жилье, питание и экскурсии по своему желанию;

В) Возможность сочетания отдыха на пляже и посещения достопримечательностей.

18. Какими качествами должен обладать путеводитель, чтобы быть востребованным туристами

А) Знанием истории и культуры, дружелюбностью, умением быть гидом на все случаи жизни;

Б) Опыт работы и знанием языков;

В) Оригинальностью, сходством с известными личностями.

19. Основной целью рекламной деятельности не является

А) Продажа максимального количества объектов сообщения (товаров и услуг);

- Б) Продажа товаров и услуг максимальному количеству целевой аудитории;
- В) Продажа товаров и услуг по максимально высоким ценам;
- Г) Продажа небольшого количества товаров и услуг по оптимальным ценам.**

20. Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется

- А) Рассылочным списком;
- Б) Директ мейл;**
- В) Директ- маркетингом;
- Г) Печатной рекламой.

21. Какие социальные сети наиболее эффективны для рекламы туристических услуг

- А) Facebook;
- Б) Instagram;
- В) Twitter;
- Г) Все вышеперечисленные.**

22. Какие медийные ресурсы наиболее эффективны для продвижения туристических услуг

- А) Телевидение;
- Б) Интернет;**
- В) Газеты и журналы;

Г) Рекламные щиты.

Сложные (3 уровень)

23. Какие предметы могут быть использованы в качестве сувениров для продвижения туристических услуг

- А) **Магниты на холодильник;**
- Б) Флаги и гербы государств;
- В) Персонализированные футболки и кепки;
- Г) Книги о культуре и истории стран.

24. Маркетинг территорий в туризме проводится с целью

- А) Согласование тарифов и налогов в туристической отрасли;
- Б) Оценки потенциала территории;
- В) **Активации делового сотрудничества в отрасли.**

25. Современные тенденции в туризме:

- А) Туры по системе – «Всё включено»;
- Б) **Короткие путешествия, но далёкие по расстоянию, событийные туры;**
- В) пляжные туры.

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26. Установите соответствие
(1А, 2В)

1 Маркетинговые мероприятия, которые направлены на создание прямых личных отношений между продавцом и потребителем

2 Реклама, которая размещается на массовых медиа-носителях, таких как телевидение, радио или газеты

- А) BTL-мероприятие;
- Б) PR- мероприятие;
- В) ATL- мероприятие.

27. Установите соответствие

(1В, 2Б)

1 Сообщение которое содержит информацию о туристическом продукте или услуге и может

содержать характеристики и преимущества данного продукта

- А) Реклама со скидкой;
- Б) Креативное сообщение;

2 Сообщение, которое использует нестандартные решения и оригинальные концепции, чтобы

привлечь внимание потребителя

- В) Информационное сообщение.

Средне-сложные (2 уровень)

28. Установите соответствие:

(1А, 2В, 3Б)

1 Определение преимуществ и выгод продукта Или услуги по сравнению с конкурентами

2 Создание уникального восприятия продукта или услуги в умах клиентов

3 Идентификация отдельных групп клиентов с разными потребностями и характеристиками

- А) Целевой маркетинг;
- Б) Позиционирование;
- В) Дифференциация.

29. Установите соответствие:

(1Б;2А)

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | Распечатанные рекламные материалы, такие как брошюры, флаеры или объявления в журналах и газетах | A) Уличная реклама;
Б) Реклама в печатных изданиях |
|---|--|---|

- | | |
|---|---|
| 2 | Билборды, плакаты или другие дисплеи, размещённые в общественных местах для привлечения внимания прохожих |
|---|---|

30. Установите соответствие:
(1B, 2A)

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | Обращения внимания на продукт или услугу и стимулирование их покупки | A) Создание узнаваемости бренда; |
| 2 | Формирование уникального и запоминающего образа, отличающего бренд от конкурентов | Б) Повышение уровня продаж;
В) Продвижение продукта или услуги. |

31. Установите соответствие:
(1Г; 2В; 3А)

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | Сравнение продукта или услуги с конкурентами и демонстрации своих преимуществ | A) Информационная реклама; |
| 2 | Напоминание о продукте или услуге и поддержание его в сознании потенциальных покупателей | Б) Убеждающая реклама;
В) Напоминающая реклама; |
| 3 | Предоставление информации о продукте или услуге, его свойствах и функциях | Г) Сравнительная реклама. |

32. Установите соответствие:
(1А, 2Б)

1 Каналы распределения, используемые для доставки продукта или услуги до клиентов

А) Место;
Б) Цена;
В) Продукт.

2 Цена установленная для продукта или услуги с учётом затрат, конкуренции и ожидаемой прибыли

33. Установите соответствие:
(1А; 2В; 3Б)

1 Рекламные компании ориентированы на массовую аудиторию, эмоциональные образы

А) Ранняя стадия;
Б) Средняя стадия;
В) Зрелая стадия.

2 Рекламные компании ориентированы на продвижение уже утвержденного продукта, использование традиционных методов рекламы

3 Рекламные компании ориентированы на более узкую аудиторию, фокус на информации

34. Установите соответствие:
(1Б; 2В)

1 Дополнительные бонусы и возвращение части средств после покупки;

А) Скидки и акции;
Б) Бонусы и кэшбек;

2 Значительные скидки предоставляемые при покупке товара на конкретный тур

В) Предложение на последнюю минуту.

Сложные (3 уровень)

35. Установите соответствие:

(1Б; 2В; 3А)

- | | |
|--|--------------------|
| 1 Эмоциональное воздействие на потребителя | А) Информационное; |
| 2 Сохранение поддержки существующих клиентов и присоединении новых потребителей | Б) Убедительное; |
| | В) Напоминающее. |
| 3 Целенаправленность воздействие на особенности товара, его обоснование и цели быстрого совершения покупки | |

Задания открытого типа

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36. Организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции, называется _____
(креативным менеджментом, креативный менеджмент)

37. Оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях , в неопределённом общении потребителя с определённым рекламным средством, позволяет метод _____ **(наблюдения, наблюдений)**

38. Реклама в туристической индустрии - это процесс создания и распространения информации о туристических услугах и продуктах с целью _____ **(привлечение клиентов, привлечением клиентов)**

39. Важным аспектом рекламы в туризме является использование привлекательных и _____ (**креативных, креативным**) изображений
40. Реклама в туризме может быть как информационной, так и _____ (**эмоциональной**)
41. Для успешной рекламы туристических услуг необходимо учитывать предпочтения и потребности _____ (**целевой аудитории, целевых аудиторий**)
42. Реклама в туристической индустрии имеет цель привлечения _____ (**туристов, туриста**)

Средне-сложные (2 уровень)

43. Эффективность рекламы в туризме оценивается по количеству _____ (**продаж, продажи**)
44. Комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определённый период в рамках единой программы по достижению определённого воздействия на целевую аудиторию, называется _____ (**рекламной компанией, рекламная компания**)
45. Реклама, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения, является _____ (**недостоверность, недостоверности**)
46. Рекламная компания должна быть _____ (**креативной, оригинальной, креативной и оригинальной**)
47. Соответствие товарного знака требованиям новизны, способности привлекать внимание потребителя, эстетичности, лаконичности, ассоциативности, удобопроизносимости и др. называется _____ (**рекламоспособность, рекламоспособностью**)
48. Реклама в туристической индустрии может направляться на конкретные сегменты потребителей, такие как молодёжь, пенсионеры, молодые семьи и т.д., называется _____ маркетингом (**индивидуальным, индивидуальный**)
49. Реклама туристических услуг может быть ориентирована на различные типы туризма, такие как экскурсионный, пляжный, горнолыжный и т.д., это называется сегментацией по _____ (**видам туризма, виду туризма**)
50. Реклама должна отвечать на вопросы потенциальных туристов, такие как: почему выбрать именно этот тур, что ожидать от путешествия, какие выгоды для клиента предлагает оператор, это называется сегментацией по _____ (**потребности, потребностям**)
51. Реклама в туристической индустрии может использовать разные стили, такие как _____ (**эмоциональной, эмоциональный**), подражание конкурентам, чувство юмора и т.д.

52. Рекламные объявления могут размещаться не только в рекламных буклетах или на сайтах, но и на общественном транспорте, в аэропортах и туристических центрах, это называется _____ (**наружной, наружными**) рекламой
53. Реклама в туристической индустрии может использовать различные формулировки, например «отдыхайте с комфортом», «откройте новые горизонты», «отправляйтесь в мечту», это называется _____ (**идеологической**) рекламой
54. Реклама в туризме должна не только привлекать клиентов, но и сохранять их, один из способов это доверие и общение с клиентами. Это называется _____ (**отношениями, отношением**) маркетингом
55. Выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству именно, но и к отдельным составным элементам этого средства позволяет метод _____ (**опроса, опросов**)
56. Участников процесса коммуникации и носителей информации связывает _____ (**канал коммуникации, каналы коммуникации**)
57. Реклама в туризме должна быть адаптирована к различным культурам и языкам потенциальных клиентов, это называется _____ (**глобальным маркетингом, глобальными маркетингами**)
58. Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности, называется _____ (**рекламным менеджментом, рекламный менеджмент**)
59. Реклама в туризме может иметь разные цели, например, увеличение прибыли оператора, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д., это называется _____ (**прямой рекламой, прямыми рекламами**)
60. Реклама туристических услуг в целях развития отдельных регионов, например, внутри страны или международно, называется _____ (**внутренним или внешним туризмом, внутренний или внешний туризм**)
61. Оценка эффективности рекламы в туризме может осуществляться с помощью различных методов, таких как опросы, отзывы клиентов, сравнение с конкурентами и т.д., это называется _____ (**маркетинговым исследованием, маркетинговое исследование**)
62. Реклама в туристической индустрии играет важную роль в привлечении _____ (**туристов, туриста**)
63. Функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы называется _____ (**творческой службой, творческая служба**)
64. Специалист рекламного агентства, разрабатывающий зрительную часть рекламного обращения, называется _____ (**визуализатором, визуализатор**)
65. Поддержку, модификацию или внесение акцентов в словесное обращение позволяет осуществить феномен невербальных акций _____ (**усиления, усилений**)

66. Периодическое (ежедневное, еженедельное, воскресное и т.п.) печатное издание местного, регионального и общенационального характера, называется _____ (**газета, газетой**)

Сложные (3 уровень)

67. Лицо, предоставляющее рекламное агентство и осуществляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, называется _____ (**рекламным агентом, рекламный агент**)

68. Рекламная информация, читаемая диктором, называется _____ (**телеобъявлением, телеобъявление**)

69. Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, называется _____ (**журнал, журналы**)

70. Демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся её деятельности, называется _____ (**экспозиция, экспозицией**)

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

Компетенция	ПК-3 Вспомогательная деятельность по реализации экскурсионных услуг			
Индикатор	ПК-3.3 Владеет навыками организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг			
Дисциплина	Реклама в туристской индустрии			
Уровень освоения	Тестовые задания			Итого
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативный выбор	Установление соответствия/последовательности	На дополнение	
1.1.1 (20%)	5	2	7	14
1.1.2 (70%)	17	7	24	48
1.1.3 (10%)	3	1	4	8
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.	70 шт.

Карта учета тестовых заданий (вариант 2)

Компетенция	ПК-3 Вспомогательная деятельность по реализации экскурсионных услуг		
Индикатор	ПК-3.3 Владеет навыками организационного обеспечения вспомогательной деятельности по реализации экскурсионных услуг		
Дисциплина	Реклама в туристской индустрии		
Уровень освоения	Тестовые задания		
	Закрытого типа		Открытого типа

	Альтернативного выбора	Установление соответствия/Установлен ие последовательности	На дополнение
1.1.1	1.Реклама - это А) Целенаправленная передача информации о полезности товаров или услуг от продавцов к покупателям Б) Передача информации, направленная на максимальную продажу товара; В) Комплекс мероприятий, направленных на получение сверхприбыли; Г) Целенаправленная передача информации, ориентированная на продажу товара по минимальным ценам. 2.Сколько основных функций имеет реклама А) Пять; Б) Шесть; В) Две; Г) Четыре. 3.Основным компонентом глобализации международного туризма можно назвать расширение интернациональных экономических связей в туристическом производстве, так ли это А) Нет; Б) Отчасти; В) Да. 4.В зависимости от цели путешествия выделяют	26 Установите соответствие (1А, 2В) 1 Маркетинговые мероприятия, которые направлены на создание прямых личных 2 Реклама, которая размещается на массовых медиа- носителях, таких как телевидение, радио или газеты А) BTL-мероприятие; отношений между продавцом и потребителем Б) PR- мероприятие; В) ATL- мероприятие. 27. Установите соответствие (1В, 2Б) 1 Сообщение которое содержит информацию о туристическом продукте или услуге и может содержать характеристики и преимущества данного продукта 2 Сообщение, которое использует нестандартные решения и оригинальные концепции, чтобы привлечь внимание потребителя А) Реклама со скидкой; Б) Креативное сообщение;	36. Организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций , другой творческой продукции, называется _____ (креативным менеджментом, креативный менеджмент) 37. Оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в неопределённом общении потребителя с определённым рекламным средством, позволяет метод _____ (наблюдения, наблюдений) 38. Реклама в туристической индустрии - это процесс создания и распространения информации о туристических услугах и продуктах с целью _____ (привлечение клиентов, привлечением клиентов) 39. Важным аспектом рекламы в туризме является использование привлекательных и _____ (креативных, креативным) изображений 40. Реклама в туризме может быть как информационной, так и _____ (эмоциональной) 41. Для успешной рекламы

	рынки туризма рекреационного, делового А) Этнического; Б) Религиозного; В) Научного. 5. К какой задаче относится расширение сервисных услуг А) К стратегической задаче; Б) К тактической задаче; В) К оперативной задаче. 6. Какая реклама более эффективна в туристической индустрии А) Реклама туристических мест и достопримечательностей; Б) Реклама уникальных туристических предложений и выгодных цен; В) Оба варианта равнозначны.	В) Информационное сообщение.	туристических услуг необходимо учитывать предпочтения и потребности _____ (целевой аудитории, целевых аудиторий) 42. Реклама в туристической индустрии имеет цель привлечения _____ (туристов, туриста)
1.1.2	7. Что такое туроператор А) Компания, предоставляющая отдых и путешествие по заранее спланированному маршруту; Б) Компания, занимающаяся рекламой и продвижением туристических услуг; В) Компания, предоставляющая автомобили для перевозки туристов. 8. Какой из перечисленных ниже методов рекламы	28. Установите соответствие: (1А, 2В, 3Б) 1 Определение преимуществ и выгод продукта или услуги по сравнению с конкурентами 2 Создание уникального восприятия продукта или услуги в умах клиентов 3 Идентификация отдельных групп клиентов с разными потребностями и характеристиками А) Целевой маркетинг;	43. Эффективность рекламы в туризме оценивается по количеству _____ (продаж, продажи) 44. Комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определённый период в рамках единой программы по достижению определённого воздействия на целевую аудиторию, называется _____ (рекламной компанией, рекламная компания) 45. Реклама, в которой присутствуют

	является наиболее эффективным в туристической индустрии А) Авиакомпания; Б) Туроператоры; В) Отели и курорты; Г) Все выше перечисленные. 9. Какие факторы особенно важны в рекламе туристических предложений А) Доступность цен и сроков; Б) Качество предоставляемых услуг; В) Оригинальность и уникальность предложений; Г) Все выше перечисленные. 10. Что означает термин «туристический продукт» А) Совокупность услуг, предлагаемых туристу на определённом туристическом маршруте; Б) Любой товар, который можно купить в рамках туристической поездки; В) Любая реклама, связанная с туризмом. 11. Какие 2 основных цели прессы-спонсора А) Повышение лояльности, продвижение собственных туристических услуг посредством партнёрства; Б) Снижение рекламных расходов, увеличение	Б) Позиционирование; В) Дифференциация. 29. Установите соответствие: (1Б; 2А) 1 Распечатанные рекламные материалы, такие как брошюры, флаеры или объявления в журналах и газетах 2 Билборды, плакаты или другие дисплеи, размещённые в общественных местах для привлечения внимания прохожих А) Уличная реклама; Б) Реклама в печатных изданиях 30. Установите соответствие: (1В, 2А) 1 Обращения внимания на продукт или услугу и стимулирование их покупки 2 Формирование уникального и запоминающего образа, отличающего бренд от конкурентов А) Создание узнаваемости бренда; Б) Повышение уровня продаж; В) Продвижение продукта или услуги. 31. Установите соответствие: (1Г; 2В; 3А)	несоответствующие действительности сведения, является _____ (недостоверность, недостоверности) 46. Рекламная компания должна быть _____ (креативной, оригинальной, креативной и оригинальной) 47. Соответствие товарного знака требованиям новизны, способности привлекать внимание потребителя, эстетичности, лаконичности, ассоциативности, удобопроизносимости и др. называется _____ (рекламоспособность, рекламоспособностью) 48. Реклама в туристической индустрии может направляться на конкретные сегменты потребителей, такие как молодёжь, пенсионеры, молодые семьи и т.д., называется _____ маркетингом (индивидуальным, индивидуальный) 49. Реклама туристических услуг может быть ориентирована на различные типы туризма, такие как экскурсионный, пляжный, горнолыжный и т.д., это называется сегментацией по _____ (видам туризма, виду туризма) 50. Реклама должна отвечать на вопросы потенциальных туристов, такие как: почему выбрать именно этот тур, что
--	--	--	--

	прибыльности; В) Реклама туристических мест, курортов и достопримечательностей. 12. Что такое коллективный туризм А) Туризм, предполагающий посещение многими людьми одновременно; Б) Туризм, предполагающий посещение только тех мест, где мало людей; В) Туризм, предполагающий размещение туристов в общих номерах. 13. Что означает «бренд» в туристической индустрии А) Наименование туристической компании; Б) Компания, занимающаяся производством туристических товаров; В) Имидж, стоящий за именами и знаками, выступающими его символами. 14. Какие медийные каналы можно использовать в рекламе туристических услуг А) Интернет; Б) Печатные издания; В) Наружная реклама; Г) Телевидение; Д) Все вышеперечисленные.	1 Сравнение продукта или услуги с конкурентами и демонстрации своих преимуществ 2 Напоминание о продукте или услуге и поддержание его в сознании потенциальных покупателей 3 Предоставление информации о продукте или услуге, его свойствах и функциях А) Информационная реклама; Б) Убеждающая реклама; В) Напоминающая реклама; Г) Сравнительная реклама. 32. Установите соответствие: (1А, 2Б) 1 Каналы распределения, используемые для доставки продукта или услуги до клиентов 2 Цена установленная для продукта или услуги с учётом затрат, конкуренции и ожидаемой прибыли А) Место; Б) Цена; В) Продукт. 33. Установите соответствие: (1А; 2В; 3Б) 1 Рекламные компании ориентированы на массовую аудиторию,	ожидать от путешествия, какие выгоды для клиента предлагает оператор, это называется сегментацией по _____ (потребности, потребностям) 51. Реклама в туристической индустрии может использовать разные стили, такие как _____ (эмоциональной, эмоциональный), подражание конкурентам, чувство юмора и т.д. 52. Рекламные объявления могут размещаться не только в рекламных буклетах или на сайтах, но и на общественном транспорте, в аэропортах и туристических центрах, это называется _____ (наружной, наружными) рекламой 53. Реклама в туристической индустрии может использовать различные формулировки, например «отдыхайте с комфортом», «откройте новые горизонты», «отправляйтесь в мечту» , это называется _____ (идеологической) рекламой 54. Реклама в туризме должна не только привлекать клиентов, но и сохранять их, один из способов это доверие и общение с клиентами. Это называется _____ (отношениями, отношением) маркетингом
--	---	---	---

	15.Что такое «турпакет» А)Набор услуг, включающих транспортировку, проживание, питание и программу экскурсий; Б)Отдельный туристический маршрут; В) Пакет из рекламных материалов, которые распространяют туристические агентства. 16.Какие языки следует использовать в рекламе туристических услуг для международной аудитории А) Только английский; Б) Только местный язык; В) Местный язык и английский, а также другие языки, используемые ежегодно многими туристами. 17.Какие преимущества может получить турист, забронировавший отдых через туроператора? А) Готовый туристический маршрут, возможность сэкономить деньги; Б) Возможность выбрать жилье, питание и экскурсии по своему желанию; В) Возможность сочетания отдыха на пляже и посещения достопримечательностей. 18. Какими качествами должен	эмоциональные образы 2 Рекламные компании ориентированы на продвижение уже утвержденного продукта, использование традиционных методов рекламы 3 Рекламные компании ориентированы на более узкую аудиторию, фокус на информации А) Ранняя стадия; Б) Средняя стадия; В) Зрелая стадия. 34. Установите соответствие: (1Б; 2В) 1 Дополнительные бонусы и возвращение части средств после покупки; 2 Значительные скидки предоставляемые при покупке товара на конкретный тур А) Скидки и акции; Б) Бонусы и кэшбек; В) Предложение на последнюю минуту.	55. Выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству именно, но и к отдельным составным элементам этого средства позволяет метод _____ (опроса, опросов) 56. Участников процесса коммуникации и носителей информации связывает _____ (канал коммуникации, каналы коммуникации) 57. Реклама в туризме должна быть адаптирована к различным культурам и языкам потенциальных клиентов, это называется _____ (глобальным маркетингом, глобальными маркетингами) 58. Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности, называется _____ (рекламным менеджментом, рекламный менеджмент) 59. Реклама в туризме может иметь разные цели, например, увеличение прибыли оператора, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д., это называется _____ (прямой рекламой, прямыми рекламами)
--	---	---	---

	обладать путеводитель, чтобы быть востребованным туристами А) Знанием истории и культуры, дружелюбностью, умением быть гидом на все случаи жизни; Б) Опытом работы и знанием языков; В)Оригинальностью, сходством с известными личностями. 19.Основной целью рекламной деятельности не является А)Продажа максимального количества объектов сообщения (товаров и услуг); Б) Продажа товаров и услуг максимальному количеству целевой аудитории; В) Продажа товаров и услуг по максимально высоким ценам; Г) Продажа небольшого количества товаров и услуг по оптимальным ценам. 20.Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется А) Рассылочным списком; Б) Директ мейл; В) Директ- маркетингом;		60. Реклама туристических услуг в целях развития отдельных регионов, например, внутри страны или международно, называется _____ (внутренним или внешним туризмом, внутренний или внешний туризм) 61. Оценка эффективности рекламы в туризме может осуществляться с помощью различных методов, таких как опросы, отзывы клиентов, сравнение с конкурентами и т.д., это называется _____ (маркетинговым исследованием, маркетинговое исследование) 62. Реклама в туристической индустрии играет важную роль в привлечении _____ (туристов, туриста) 63. Функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы называется _____ (творческой службой, творческая служба) 64. Специалист рекламного агентства, разрабатывающий зрительную часть рекламного обращения, называется _____ (визуализатором, визуализатор) 65. Поддержку, модификацию или внесение акцентов в словесное обращение
--	--	--	--

	Г) Печатной рекламой. 21.Какие социальные сети наиболее эффективны для рекламы туристических услуг А) Facebook; Б) Instagram; В) Twitter; Г)Все вышеперечисленные. 22.Какие медийные ресурсы наиболее эффективны для продвижения туристических услуг А) Телевидение; Б) Интернет; В) Газеты и журналы; Г) Рекламные щиты.		позволяет осуществить феномен невербальных _____ акций _____ (усиления, усилений) 66. Периодическое (ежедневное, еженедельное, воскресное и т.п.) печатное издание местного, регионального и общенационального характера, называется _____ (газета, газетой)
1.1.3	23. Какие предметы могут быть использованы в качестве сувениров для продвижения туристических услуг А) Магниты на холодильник; Б) Флаги и гербы государств; В) Персонализированные футболки и кепки; Г) Книги о культуре и истории стран. 24. Маркетинг территорий в туризме проводится с целью А) Согласование тарифов и налогов в туристической отрасли; Б) Оценки потенциала территории;	35.Установите соответствие: (1Б; 2В; 3А) 1Эмоциональное воздействие на потребителя 2Сохранение поддержки существующих клиентов и присоединении новых потребителей 3Целенаправленность воздействия на особенности товара, его обоснование и цели быстрого совершения покупки А) Информационное; Б) Убедительное; В) Напоминающее.	67. Лицо, предоставляющее рекламное агентство и осуществляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, называется _____ (рекламным агентом, рекламный агент) 68. Рекламная информация, читаемая диктором, называется _____ (телеобъявлением, телеобъявление) 69. Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, называется _____ (журнал, журналы)

	В) Активации делового сотрудничества в отрасли. 25. Современные тенденции в туризме: А) Туры по системе – «Всё включено»; Б) Короткие путешествия, но далёкие по расстоянию, событийные туры; В) Пляжные туры.		70. Демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся её деятельности, называется _____ (экспозиция, экспозицией)
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся (рекомендуемая)

Оценка	Процент верных ответов	Баллы
«удовлетворительно»	70-79%	61-75 баллов
«хорошо»	80-90%	76-90 баллов
«отлично»	91-100%	91-100 баллов

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа
1	А) Целенаправленная передача информации о полезности товаров или услуг от продавцов к покупателям

36	креативным менеджментом, креативный менеджмент
37	наблюдения, наблюдений

2	В Две
3	В) Да
4	В) Научного
5	Б) К тактической задаче;
6	Б) Реклама уникальных туристических предложений и выгодных цен
7	А) Компания, предоставляющая отдых и путешествие по заранее спланированному маршруту
8	Г) Все выше перечисленные
9	Г) Все выше перечисленные
10	А) Совокупность услуг, предлагаемых туристу на определённом туристическом маршруте
11	А) Повышение лояльности, продвижение собственных туристических услуг посредством партнёрства
12	А) Туризм, предполагающий посещение многими людьми одновременно
13	В) Имидж, стоящий за

38	привлечение клиентов, привлечением клиентов
39	креативных, креативным
40	эмоциональной
41	целевой аудитории, целевых аудиторий
42	туристов, туриста
43	продаж, продажи
44	рекламной компанией, рекламная компания
45	недостоверность, недостоверности
46	креативной, оригинальной, креативной и оригинальной
47	рекламоспособность, рекламоспособностью
48	индивидуальным, индивидуальный
49	видам туризма, виду туризма

	именами и знаками, выступающими его символами
14	Д) Все вышеперечисленные
15	А) Набор услуг, включающих транспортировку, проживание, питание и программу экскурсий
16	В) Местный язык и английский, а также другие языки, используемые ежегодно многими туристами
17	А) Готовый туристический маршрут, возможность сэкономить деньги
18	А) Знанием истории и культуры, дружелюбностью, умением быть гидом на все случаи жизни
19	Г) Продажа небольшого количества товаров и услуг по оптимальным ценам
20	Б) Директ мейл
21	Г) Все вышеперечисленные
22	Б) Интернет

50	потребности, потребностям
51	эмоциональной, эмоциональный
52	наружной, наружными
53	идеологической
54	отношениями, отношением
55	опроса, опросов
56	канал коммуникации, каналы коммуникации
57	глобальным маркетингом, глобальными маркетингами
58	рекламным менеджментом,

23	А) Магниты на холодильник
24	В) Активации делового сотрудничества в отрасли
25	Б) Короткие путешествия, но далёкие по расстоянию, событийные туры
26	1А, 2В
27	1В, 2Б
28	1А, 2В, 3Б
29	1Б, 2А
30	1В, 2А
31	1Г, 2В, 3А
32	1А, 2Б
33	1А, 2В, 3Б
34	1Б, 2В
35	1Б, 2В, 3А

	рекламный менеджмент
59	прямой рекламой, прямыми рекламами
60	внутренним или внешним туризмом, внутренний или внешний туризм
61	маркетинговым исследованием, маркетинговое исследование
62	туристов, туриста
63	творческой службой, творческая служба
64	визуализатором, визуализатор
65	усиления, усилений
66	газета, газетой
67	рекламным агентом, рекламный агент
68	телеобъявлением, телеобъявление
69	журнал, журналы
70	экспозиция, экспозицией