

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цыбиков Балкенто Баторович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.09.2024 15:30:53  
Уникальный программный ключ:  
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия  
имени В.Р. Филиппова»**

**Экономический факультет**

**СОГЛАСОВАНО**  
Заведующий  
выпускающей кафедрой  
Социально-гуманитарные  
науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**дисциплины (модуля)**

**Б1.О.20 Реклама в туристской индустрии  
Направление подготовки  
43.03.02 Туризм**

**Направленность (профиль)  
Технология и организация экскурсионных услуг  
бакалавр**

Обеспечивающая  
преподавание дисциплины  
кафедра  
Разработчик (и)

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:  
Председатель методической  
комиссии экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Заведующий методическим  
кабинетом УМУ

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

**Улан – Удэ, 2023**

## ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
  - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
  - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
  - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

**1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ**  
**учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с**  
**использованием представленных в п. 3 оценочных материалов**

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>					
ОПК-4	способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-2 <sup>опк-4</sup> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продаж и продвижения туристского продукта	уметь проводить исследования туристского рынка, способы организации продаж и продвижения туристского продукта	владеть навыками исследования туристского рынка, способы организации продаж и продвижения туристского продукта

**2.3 РЕЕСТР**  
**элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Вопросы для проведения итогового контроля (зачет с оценкой) Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	
3. Средства для текущего контроля	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень тем для подготовки докладов, презентаций
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Критерии оценивания</b>								
ОПК-4 способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub>	Полнота знаний	Знает и понимает виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не знает и не понимает виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не в полной мере знает и понимает виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Знает и понимает виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продажи и продвижения туристского продукта	В полной мере знает и понимает виды исследований туристского рынка, методы их проведения; способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Перечень вопросов к зачету с оценкой, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень тем для подготовки докладов, презентаций, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не в полной мере умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	В полной мере умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Не в полной мере умеет проводить исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	Владеет навыками исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	В полной мере владеет навыками исследования туристского рынка, способы организации продажи и продвижения туристского продукта	

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков  
4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

<b>Нормативная база</b> проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.20 Реклама в туристской индустрии	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
<b>Основные характеристики</b> промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	Зачет с оценкой
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
<b>Процедура получения зачёта -</b>	представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	

**Перечень вопросов к зачету по дисциплине**

1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы (ОПК-4)
2. Цели и задачи рекламы. Задачи рекламы в туризме (ОПК-4)
3. Функции рекламы (ОПК-4)
4. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы (ОПК-4)
5. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристской сфере (ОПК-4)
6. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в туризме (ОПК-4)
7. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций (ОПК-4)
8. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта (ОПК-4)
9. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы (ОПК-4)
10. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей (ОПК-4).
11. Психология потребительской мотивации потребителей туруслуги (ОПК-4)
12. Социально-психологические особенности восприятия рекламы (ОПК-4)
13. Правовое регулирование рекламной деятельности (ОПК-4)
14. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе» (ОПК-4; ПКС-1) .
15. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу (ОПК-4)
16. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики) (ОПК-4)
17. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.) (ОПК-4)
18. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе (ОПК-4)
19. Специфика радио- и телерекламы туристических услуг (ОПК-4)
20. Средства наружной рекламы и их использование для рекламы услуг в сфере туризма (ОПК-4)
21. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях (ОПК-4)
22. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг (ОПК-4)
23. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза) (ОПК-4)
24. Художественное оформление рекламных сообщений (ОПК-4)
25. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования (ОПК-4)

26. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (ОПК-4).
27. Реклама туристских направлений (ОПК-4)
28. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках (ОПК-4)
29. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности (ОПК-4)
30. Планирование рекламной деятельности в туризме (ОПК-4)
31. Организация рекламной компании в сфере туризма (ОПК-4)
32. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета) (ОПК-4)
33. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы (ОПК-4)
34. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности (ОПК-4)

#### **4.1.2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)**

##### **Перечень заданий для самостоятельной работы**

##### **4.1.2.1 Перечень заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения**

1. Реклама в Средние века.
2. Особенности рекламы Нового времени.
3. Развитие рекламы в России.
4. Реклама советского периода.
5. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
6. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
7. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.
8. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.
9. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
10. Продакт плайсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.
11. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникации
12. Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана.
13. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
14. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин.
15. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
16. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.

##### **Критерии оценивания заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения**

- полнота раскрытия темы
- подбор литературы
- содержание работы
- оформление работы

##### **Шкала оценивания заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения**

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	В работе присутствуют все структурные элементы, вопросы раскрыты полно, изложение материала логично, выводы аргументированы, использована актуальная литература, работа правильно оформлена
85-71 балл «хорошо»	В работе есть 2-3 незначительные ошибки, изложенный материал не противоречит выводам, в списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в оформлении
70-56 баллов «удовлетворительно»	Один из вопросов раскрыт не полностью, присутствуют логические и фактические ошибки, плохо прослеживается связь между ответом и выводами, в списке литературы много устаревших источников, допущены существенные ошибки в оформлении.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Количество ошибок превышает допустимую норму, в работе отсутствуют выводы или не хватает других структурных элементов, в списке литературы недостаточно источников, работа оформлена не по требованиям

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **5.1. Критерии оценки к зачету с оценкой**

*зачет / оценка «отлично»* ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

*зачет / оценка «хорошо»* ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

*зачет / оценка «удовлетворительно»* ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

*незачет / оценка «неудовлетворительно»* ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся**

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация текущего контроля успеваемости обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

#### **Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов**

Тема 1. Роль рекламы в современном обществе.

1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы.
2. Цели и задачи рекламы. Задачи рекламы в туризме.
3. Функции рекламы.
4. Планирование рекламной деятельности в туризме.
5. Организация рекламной компании в сфере туризма.
6. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета).
7. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы.
8. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

1. Реклама и PR, их использование в туризме.
2. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.
3. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.
4. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
5. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.
6. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Тема 3 Процесс рекламной коммуникации: участники, специфика

1. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей.
2. Психология потребительской мотивации потребителей туроператора.
3. Социально-психологические особенности восприятия рекламы.
4. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.)
5. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе
6. Специфика радио- и телерекламы туристических услуг.

7. Средства наружной рекламы и их использование для рекламы услуг в сфере туризма.
8. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях.
9. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
10. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
11. Художественное оформление рекламных сообщений.
12. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
13. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
14. Реклама туристских направлений.
15. Реклама турпродукта на выставках и ярмарка.

#### Тема 4 Создание и реализация рекламного проекта в туристской индустрии

1. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
2. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристской сфере.
3. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в туризме.

#### Тема 5 Регулирование рекламной деятельности в туристской индустрии

9. Правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе».
11. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
12. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики).
13. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности.

#### Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

#### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85 - 71 балл «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70 - 56 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

#### Перечень дискуссионных тем

Тема Процесс рекламной коммуникации: участники, специфика

1. Структура рекламного процесса и его особенности в туристической индустрии.
2. Социальная и политическая реклама: цели и задачи.
3. Государственное регулирование рекламной деятельности в России и зарубежом



## Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

### Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
85 - 71 балл	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
70 - 56 баллов	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
55 баллов и менее	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

### Комплект тестовых заданий

#### 1. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодатель.

#### 2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б) специфических особенностей целевого рынка;
- В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- Г) размера сбытового отдела фирмы.

#### 3. По какой из указанных причин наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет к процентам к уровню сбыта предыдущего года:

- А) только полученные деньги — это реальные деньги;
- Б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- В) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- Г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

#### 4. Рекламный слоган – это:

- А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**5. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:**

- А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

**6. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**7. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

**8. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:**

- А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- Б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- В) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- Г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**9. Рекламный процесс представляет собой:**

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

**10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:**

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

**11. Ограничено ли число участников рекламной кампании:**

- А) да;    Б) нет.

**12. Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство. Ваше мнение:**

- А) да;    Б) нет.

**13. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:**

- А) отдела рекламных исследований;
- Б) средств массовой информации;
- В) творческого отдела;
- Г) отдела размещения рекламы.

**14. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:**

- А) формирование идеи обращения;
- Б) составление слогана;
- В) исполнение обращения;
- Г) составление сметы расходов;
- Д) оценка и выбор вариантов обращения.

**15. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:**

- А) планирование рекламы;
- Б) подготовку рекламных текстов;
- В) издание рекламных текстов;
- Г) распространение рекламных текстов.

**16. Рекламный слоган — это:**

- А) главный аргумент рекламного послания;
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- В) адресная информация рекламного характера;
- Г) рекламный девиз.

**17. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:**

- А) продвижение продаж;
- Б) медиабаинг;
- В) прямой маркетинг;
- Г) общественные коммуникации.

**18. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж. Ваше мнение:**

- А) да;    Б) нет.

**19. Организация рекламной службы:**

- А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- Г) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

**20. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:**

- А) отдел информационно-рекламных материалов;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования;
- Д) отдел размещения рекламы.

**21. Какая из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верна:**

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

**22. Какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:**

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) рост продаж;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

**23. Фирменный блок (логотип) представляет собой:**

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика.

**24. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:**

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

**25. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость» предполагает:**

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, либо элементы необычного ракурса, «смазанности».

**26. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:**

- А) выбора телеканала;

- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

**27. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

**Критерии оценки тестовых заданий**

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

**Шкала оценивания тестовых заданий**

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

**Перечень тем для подготовки докладов, презентаций**

Тема: Возникновение и эволюция рекламной коммуникации в обществе

1. Различные типы рекламы в античности.
2. Реклама в Средние века.
3. Реклама в эпоху Возрождения.
4. Особенности рекламы Нового времени.
5. Развитие рекламы в России.
6. Реклама советского периода.

Тема: Структура рекламного сообщения

7. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
8. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
9. Художественное оформление рекламных сообщений.
10. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
11. Целевая аудитория рекламного обращения туристической фирмы, гостиницы, ресторана.
12. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
13. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин.
14. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
15. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.

**Критерии оценивания**

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

**Шкала оценивания:**

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов	1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.

	<p>3) Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>4) Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>5) Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>6) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
85 - 71 балл	<p>1. Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>2. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>3. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>4. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>5. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>6. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>7. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
70 - 56 баллов	<p>1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%).</p> <p>2) Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур.</p> <p>3) Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>4) Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>5) Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>6) Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>7) Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
55 баллов и менее	<p>1. Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>2. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>3. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>4. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины.</p> <p>5. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>6. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>7. Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>