

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.ОД.27 Реклама в туристской индустрии

### Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств, сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.ОД.27 Реклама в туристской индустрии
4.	Тип заданий	Тесты, кейсы, доклады, диктант
5.	Количество этапов формирования компетенций (ДЕ, разделов, тем и т.д.)	7

### Перечень компетенций

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК – 5);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК – 11);

### Критерии и показатели оценивания компетенций

Знания:
– специфика рекламной деятельности в индустрии туризма;
– принципы разработки рекламных продуктов и рекламной кампании.
Умения:
– обосновывать управленческие решения в условиях проектирования рекламных продуктов и рекламных кампаний;
– применять информационные технологии для решения задач рекламирования работы фирмы;
Навыки:
– владения технологиями и приемами рекламных обращений для контакта с потребителями туристского продукта, обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов;
– владения методами расчета и анализа затрат на проектирование и реализацию рекламных продуктов и кампаний.

### Этапы формирования компетенций

1. Роль рекламы в современном предпринимательстве
2. Правовое регулирование рекламной деятельности
3. Классификация рекламных средств и условия их применения
4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов
5. Организация рекламных кампаний
6. Электронная реклама
7. Эффективность рекламной деятельности

### Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее «3» - 61-80 баллов «4» - 81-90 баллов «5» - 91-100 баллов

## ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ДИКТАНТ

**Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):**

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

## БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

**Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):**

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

### ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Специфика рекламирования экскурсионных услуг»

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

Матрица заполнена по одному из продуктов или представлены несколько позиций, несвязанных между собой, ответ в целом верен	1 балл
Матрица заполнена полностью, наблюдается логика между отдельными ячейками	1-2 балла
Матрица имеет вид скрип-листа, который можно использовать в прямой продаже	1-2 балла
Выводы носят самостоятельный характер	1-2 балла
Всего баллов	До 7 баллов

### ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Проблемы рекламной политики в социальных сетях»

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

Ответ верно и точно сформулирован по первой позиции	1-2 балла
Указаны ошибки разных типов	1-2 балла
Верно определены факторы возникновения ошибок	До 3 баллов
Всего баллов	До 7 баллов

### ЗАДАНИЕ 5. Доклады (дополнительные задания):

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

самостоятельное исследование (обоснованы проблемы, выводы носят комплексный характер, презентация)	10 баллов
актуальность источников доклада	1 балл
логика изложения	1 балл
оформление	1 балл
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2 балла
Всего баллов	До 15

### ЗАДАНИЕ 6.

**Презентация доклада (выступления), исследования**

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель, проблема работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы, мемокарты	3

Сделаны выводы, определена практическая значимость, перспективность исследования	2
<b>Оформление презентации</b>	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
<b>Эффект презентации</b>	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
<b>Итого количество баллов</b>	<b>10</b>

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ

(1 вопрос - 20 баллов; 2 вопрос - 20 баллов)

Ответ студента на зачете оценивается баллами, которые в совокупности с набранными в течение семестра позволяют выставить оценку «зачтено» (24 и более баллов) в соответствии со следующими критериями:

Студент

- владеет профессиональной терминологией, логично интерпретирует информацию;
- аргументированно проводит обоснование выводов по излагаемым вопросам;
- предлагает креативные решения в вопросах проектирования рекламных продуктов;
- проявляет широкий кругозор в сфере маркетинга, рекламы, деловых коммуникаций.

*Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы*

### Задание 1. Терминологический диктант

Цель – выявить сформированность компетенций для разработки и реализации проектов в туристической индустрии (ПК-3)

**Общее количество баллов – до 5.**

**Запишите** продиктованные 15 терминов, дайте им определение.

**АФИША** – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах.

**ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА** – реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

**ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА** – реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

**НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА** – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

**НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА** – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

**РАДИОРОЛИК** – игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

**РЕКЛАМА** – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

**РЕКЛАМА КОСВЕННАЯ (ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ)** – все действия, кроме *прямой рекламы*, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

**РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ** – рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

**РЕКЛАМНЫЙ АГЕНТ** – торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т.д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

**РЕКЛАМНЫЙ СУВЕНИР** – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ** – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (*телеролике*).

**СКРЫТАЯ РЕКЛАМА** – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

**СЛОГАН** – лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ** – в радио-, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным образом обработанное изображение.

**СТАНДАРТНАЯ СКИДКА ДЛЯ АГЕНТСТВА** – скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

**УСЛУГИ РЕКЛАМНЫЕ** – оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Включает в себя работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов

## **ЗАДАНИЕ 2. БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ**

Цель – выявить способность использовать определения профессиональных терминов и готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3)

**Общее количество баллов – до 5.**

1. Укажите две основные цели рекламной кампании в туризме
  - а. + продвижение и позиционирование турпродукта
  - б. + отстройка от конкурентов
  - в. изучение спроса

- г. апробация нового турпродукта
2. Проект «Наши за границей» - это
- а. + Репортажи туристов о своем отдыхе
  - б. + Пресс-тур
  - в. Социологический опрос людей, живущих за рубежом в курортных зонах.
  - г. Исследование поведения людей на отдыхе
3. Наиболее быстро идет «замыливание» (привыкание) к рекламе по такому каналу как:
- а. + Телевизионные ролики
  - б. Интернет-реклама
  - в. Печатная продукция
4. Промо-акции (BTL-услуги)
- а. + Мастер-класс по бронированию на сайте фирмы туров
  - б. Рекламный тур
  - в. Раздача листовок на улице
  - г. + Костюмированный рекламный выезд в торговый центр
5. Штендеры, воблеры, стопперы - это
- а. + POS материалы
  - б. BTL-продукты
  - в. Press-kit
6. Реклама НЕ используется, если
- а. + на рынке продаж господствует продукт-монополист
  - б. + в условиях дефицита или ажиотажного спроса
  - в. продукт вышел на пиковые уровни продаж
  - г. на рынке слабые конкуренты
7. Разработка рекламной кампании учитывает
- а. + позиции турпродукта в целевой категории;
  - б. + этап цикла развития турпродукта
  - в. международные стандарты туризма
  - г. неологизмы и архаизмы языка
8. Туризм как экономика впечатлений содержит следующие компоненты
- а. + Географический, сервисный, потребительский
  - б. Риски, гарантии, правовое обеспечение
  - в. Финансовые гарантии, страхование, реклама
  - г. Туристский досуг, профессиональное обучение, социальные медиа
9. Технологии продаж в туризме
- а. + Исследование тенденций, формирование прогнозов;
  - б. + Формирование продукта;
  - в. + Управление продажами;
  - г. Выплата страховых обязательств
  - д. Создание товарного знака
10. Технологии продаж в туризме

- а. + Исследование потребителей (индивидуальных и коллективных);
- б. + Управление ресурсами
- в. Создание виртуального офиса
- г. Разработка новой технологической документации

11. Особенность туристского рынка

- а. + в механизм туристического рынка включается значительное число посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения
- б. нет постоянной цены турпродукта
- в. туристский рынок является глобальным

12. В маркетинге акцент рекламы делается на таких позициях как

- а. Гарантии, конкуренты, договор
- б. Товар, цена, канал сбыта
- в. Личные продажи. PR. социальные сети
- г. +Мода, сезон, инновации

13. Мероприятие, включающее деловую встречу для демонстрации товара, услуги, дополнительные коммуникативно-развлекательные элементы

- а. флешет
- б. брифинг
- в. презентация
- г. +work-shop

14. Базовый фактор продажи услуги

- а. мода
- б. качество
- в. цена
- г. +обслуживание

15. Любая реклама построена на:

- а. +потребности, ожидании, восприятии
- б. конкуренции, бонусах, скидках
- в. дизайне, слогане, медиатексте
- г. ассоциации, внушении, гиперболе

16. Эффективность продвижения услуги связано

- а. +с усилением информационного оборота
- б. со снижением цены на услугу
- в. с совершенствованием материальной среды услуги
- г. со повышением затрат на рекламу

17. Информация о товарах и услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес, стимулировать продажи.

- а. маркетинг
- б. +реклама
- в. каталог
- г. Веб-сайт

18. Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается

- а. +слоган
- б. бриф
- в. логотип
- г. бренд

19. Сектор услуг для деловых партнеров обозначается как

- а. +B2B
- б. B2C
- в. SWOT
- г. PR

20. Сумма потребительских качеств товара, его символический образ

- а. реклама
- б. фирменный стиль
- в. логотип
- г. +бренд

### **ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Специфика рекламирования экскурсионных услуг»**

**Цель** – выявить способность проанализировать специфику туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста (ПК-5)

**Ситуация:** К Вам обратился покупатель, он намерен купить **экскурсию выходного дня**.

Запишите матрицу для продвижения различных экскурсионных туров.

	Экскурсия для детей « _____ _____ »	Экскурсия для взрослых « _____ _____ »	Экскурсия на страусовую ферму
Свойство услуги, которое нужно выделить			
Ассоциации (слова, фразы), которые помогут еще более усилить интерес к покупке			
Действия, которые могут усилить интерес к туру (к его покупке)			
Придумайте сочетание цветов для рекламной листовки			
Придумайте тему для баннера на веб- сайте			

Какие материальные носители будут способствовать покупке экскурсионного тура?  
Почему?

#### **ЗАДАНИЕ 4. Кейс «Проблемы рекламной политики в социальных сетях»**

**Ситуация:** турфирма разработала рекламную политику, в том числе большое внимание уделяется социальным сетям. Руководство фирмы обязало менеджера, ответственного за работу странички в социальных сетях, ежедневно выкладывать новости о компании. Однако, посещаемость страницы не выросла.

**Задание:** определите в чем суть ошибки руководства турфирмы; укажите еще три типа ошибок работы в социальных медиа, которые могут допустить турфирмы.

#### **ЗАДАНИЕ 5. Примерные темы докладов (дополнительные задания):**

1. Проблемы разработки и реализации успешной рекламной стратегии малой турфирмы.
2. Выбор рекламных каналов для продвижения турпродуктов.
3. Малобюджетная реклама: понятие, возможности применения в туристской индустрии.
4. Выставки в системе рекламной стратегии фирмы.
5. Скрытая реклама и ее потенциал для развития конкурентоспособности фирмы.
6. Событийный маркетинг и реклама в туризме.
7. Рекламный ход – сувениры клиентам.
8. Проблемы переноса сценариев удачных рекламных кампаний в работу другой фирмы.
9. Ошибки рекламных кампаний: факторы возникновения и возникающие риски.
10. Подготовка специалистов для участия в рекламной кампании.

#### **ЗАДАНИЕ 6.**

##### **Презентация доклада (выступления), исследования**

*Тематика презентаций* выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.

#### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Сущность и виды рекламы в системе производства товаров и услуг.
2. Основные этапы развития рекламы.
3. Зарубежный опыт рекламной деятельности в индустрии туризма
4. Особенности рекламы в туристской сфере.
5. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций в туризме.
6. Брендинг как рекламная технология.
7. Фирменный стиль туристского предприятия
8. Формирование имиджа предприятия туризма.
9. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
10. Содержание, структура и форма рекламного обращения в сфере сервиса и туризма.
11. Основные понятия и этапы медиапланирования в сервисе и туризме.
12. Мотивы, лежащие в основе содержания рекламных обращений.
13. Особенности использования основных медиаканалов рекламы в туризме.
14. Основные требования и подходы к разработке медиаплана в сфере сервиса и туризма.
15. Принципы выбора медианосителей.
16. Информационное обеспечение рекламы в сервисе и туризме.
17. Планирование рекламной деятельности в индустрии туризма.
18. Разработка рекламной стратегии туристского предприятия.



19. Психология потребителя рекламного продукта.
20. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
21. Работа рекламных агентств с фирмами – рекламодателями.
22. Формирование рекламного бюджета в сфере сервиса и туризма.
23. Типология рекламных кампаний
24. Организация рекламной кампании.
25. Оценка эффективности рекламной деятельности в индустрии туризма.
26. Правовые основы рекламной деятельности.
27. Классификация средств рекламы по признаку носителя информации.
28. Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы в сфере сервиса и туризма.
29. Авторское право на рекламные произведения.
30. Общественное регулирование рекламы. Реклама и этические нормы.
31. Классификация выставок и ярмарок.
32. Основные международные и российские туристские выставки, ярмарки.
33. Планирование и оформление выставочной площади.
34. Выставочные продукты турфирмы
35. Процесс участия предприятий социально-культурного сервиса и туризма в работе выставки и ярмарки.