

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Реклама в туристской индустрии

Код модуля
1145598(1)

Модуль
Технологии продвижения туристского продукта

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Пикулева Юлия Борисовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама в туристской индустрии

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	2	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	3

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Реклама в туристской индустрии

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-3 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы профессиональной деятельности	З-2 - Называет и описывает условия применения, механизмы настройки и функционирования основных технологий и инструментов маркетинга З-5 - Перечисляет основные существующие стратегии продвижения З-7 - Перечисляет основные подходы к созданию креализованных текстов, в том числе, с целью продвижения продуктов и услуг в сфере профессиональной деятельности П-4 - Владеет опытом планирования комплекса маркетинга П-5 - Владеет опытом использования различных инструментов продвижения	Зачет Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Контрольная работа № 3 Лекции Практические/семинарские занятия

	П-6 - Владеет опытом подготовки рекламных текстов У-4 - Отбирает эффективные инструменты продвижения У-8 - Создает рекламные и иные сообщения в выбранной сфере профессиональной деятельности	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа №1</i>	8,8	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа №2</i>	8,12	50
<i>контрольная работа №3</i>	8,16	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		

Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.

	Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.
--	--

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Виды и каналы распространения рекламы
2. Разработка и реализации рекламной кампании

Примерные задания

Проанализируйте 3 туристических печатных рекламы по следующему плану:

А) Основные структурные элементы рекламного обращения (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза).

Б) Функциональная модель рекламного текста (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, ОДОБРЕНИЕ).

Анализ должен включать не только выделение частей текста, но и описание лингвистических особенностей элементов рекламы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Рекламное продвижение туристских дестинаций

Примерные задания

Контрольная работа проводится в форме эссе.

Напишите эссе об использовании произведений литературы и кино в качестве инструментов рекламного продвижения туристических дестинаций. Проанализируйте конкретные примеры влияния литературы и кино на рост популярности той или иной территории.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Видеопродвижение туристских дестинаций

Примерные задания

Прочитать и законспектировать третью главу учебника Г.Ю. Тихоновой и Е.В. Гиниятовой «Реклама в туризме». Прежде всего зафиксировать информацию об отличительных характеристиках туристических услуг, о национальном туристическом продукте, имидже территории, маркетинговых коммуникационных мероприятиях, служащих для формирования образа дестинации.

В опоре на законспектированную теорию проведите анализ двух рекламных роликов, продвигающих страну или территорию. Материал следует выбрать самостоятельно (ссылку на видео прислать в отчетной работе).

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Контрольная работа № 3

Примерный перечень тем

1. Основные понятия и инструменты рекламы

Примерные задания

Контрольная работа проводится в форме теста.

Примерные вопросы:

1 Традиционная реклама относится к

ATL-технологиям

BTL-технологиям

2. Факторы, определяющие структуру promotion mix включают:

Тип товара и рынка

Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения

Степень готовности покупателя

Этап ЖЦТ

Всё вышеперечисленное

3. Стратегия обеспечения продаж, которая используется для формирования спроса со стороны потребителя, называется

Проталкивание - Push

Притягивание - Pull

4. На каком этапе жизненного цикла товара реклама является наиболее эффективным инструментом продвижения:

На этапе выведения товара на рынок

На этапе роста

На этапе зрелости

На этапе упадка

5. Какой контакт с потребителем предполагает реклама

Прямой

Полупрямой

Косвенный

6. Какой из этих элементов не обязателен для определения рекламы

оплаченная форма коммуникации

она идентифицирует рекламодателя

попытка повлиять на большую аудиторию или склонить её к какому-либо действию

передается через различные СМИ или носители

персонализирована

7. Какой тип рекламы носит локальный характер; ею стимулируется приток покупателей в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места, акцентируется внимание на ценах, доступности товаров/услуг, местоположении точки и часах работы

Реклама торговой марки (национальная потребительская реклама)
Торгово-розничная реклама
Политическая реклама
Адресно-справочная реклама
Направленно-ответная реклама

8. Какой тип рекламы дает возможность людям узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу

Реклама торговой марки (национальная потребительская реклама)
Торгово-розничная реклама
Политическая реклама
Адресно-справочная реклама
Направленно-ответная реклама

9. Какой тип рекламы включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам

Бизнес-реклама
Корпоративная реклама
Общественная реклама

10. Какой тип рекламы передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление

Бизнес-реклама
Корпоративная реклама
Общественная реклама
Политическая реклама

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Понятие рекламы. Цели и функции рекламы
2. Основные подходы к теории рекламы
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Реклама как новостная и экономически значимая информация
5. Составляющие рекламного процесса. Субъекты рекламного рынка. Законодательное регулирование рынка
6. Структура рекламного текста
7. Целевая аудитория рекламного сообщения. Основные классификации
8. Этическое регулирование рекламной деятельности: международный и российский рекламные кодексы

9. Особенности коммерческой рекламы: предмет, аудитория
 10. Особенности политической рекламы: специфика тематики, достоверности, приемов воздействия
 11. Особенности социальной рекламы: предмет, аудитория, основные рекламодатели, правовое регулирование
 12. Специфика рекламы в печатных СМИ: достоинства и недостатки газет и журналов, жанры, приемы повышения эффективности
 13. Специфика рекламы на радио: достоинства и недостатки, жанры, приемы повышения эффективности
 14. Специфика рекламы на телевидении: достоинства и недостатки, жанры, приемы повышения эффективности
 15. Планирование рекламной кампании и методы оценки ее эффективности
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование информационной культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-3	3-5	Практические/семинарские занятия