

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине ОП.11 РЕКЛАМА
для обучающихся по программе подготовки
специалистов среднего звена
43.02.10 Туризм
(базовая подготовка)
Форма обучения – очная

Талипова Гульфия Маратовна. Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Реклама» для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена 43.02.10 Туризм. Форма обучения – очная. Тобольск, 2020.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, № 474.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2020

© Талипова Гульфия Маратовна, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения программы

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Реклама» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Реклама» может быть использован в профессиональной подготовке студентов по квалификации – специалист по туризму.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.

Дисциплина входит в Профессиональный учебный цикл учебного плана специальности.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1 ОК 5 ОК 8 ПК 1.2 ПК 1.4	У1 Определить конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; У2 Определять основные направления проведения рекламных мероприятий; У3 Организовать разработку рекламных текстов, платков, проспектов, контролировать их качество; У4 Обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы; У5 Соблюдать нормы общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы; У6 Работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации.	31 Цели и общие требования рекламы; 32 Функции рекламы; 33 Виды рекламы; 34 Средства распространения рекламы; 35 Историю развития рекламы и современные рекламные стратегии; 36 Технику проведения рекламной кампании; 37 Методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов; 38 Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием количества вариантов, заданий и т.п.)
1.	Раздел 1. Особенности рекламы и рекламные средства, используемые в туризме.	31-35, У1, У3, ОК1, ПК1.2	Подготовка доклада
2.	Раздел 2. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма.	36-38, У2, У4-У6, ОК5, ОК8 ПК1.4.	Составление презентации, выполнение практических заданий
3.	Промежуточная аттестация	31-38, У1 –У6, ОК1, ОК5, ОК8 ПК1.2, ПК1.4.	Вопросы к зачёту

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Особенности рекламы и рекламные средства, используемые в туризме.	31-35, У1, У3, ОК1, ПК1.2
---	---------------------------

Подготовить доклад по следующим темам:

1. Особенности формирования рынка туруслуг.
2. Понятие и сущность рекламы.
3. Основные виды рекламы.
4. Наиболее популярные методы продаж.
5. Основные технологии, применяемые в туристической индустрии.
6. Документационное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.
7. Основные виды документов во взаимоотношениями с клиентами.
8. Технология доставки турпродукта к потребителю.
9. Создание сетевых торговых структур.
10. Технология продвижения и стимулирования продаж.
11. Информационные технологии в туризме.
12. Методы продажи.
13. Процесс продаж туристического продукта.

Раздел 2. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма.	36-38, У2, У4-У6, ОК5, ОК8 ПК1.4.
--	-----------------------------------

Темы презентаций:

1. Технология стимулирования продаж.
2. Особенности реализации турпродукта.
3. Этапы совершения покупки.
4. Организация рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма.
5. Страховые услуги в туризме.
6. Особенности страховой рекламы в туризме.
7. Характеристика рекламных агентств.
8. Функции и структура рекламных агентств.
9. Виды рекламных агентств.
10. Психологические модели потребительских мотиваций.
11. Существующие подходы ведения продаж.
12. Выбор оптимальной стратегии продаж туруслуг.
13. Привлечение и удержание клиентов.
14. Работа с постоянными клиентами.
15. Продажи на выставках.
16. Продажи через Интернет.

Типовые практические задания:

Задание №1. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову»?

Задание № 2. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;

- гордость;
 - сочувствие.
- Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Задание №3. Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание №4. Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.

Обоснуйте их применение?

Промежуточная аттестация	31-38, У1 –У6, ОК1,ОК5,ОК8 ПК1.2, ПК1.4.
--------------------------	--

Примерный перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине:

1. Методы продвижения продуктов и услуг в туризме.
2. Особенности турпродукта как товара.
3. Современная реклама и ее задачи в сфере туризма.
4. Классификация рекламы в сфере туризма.
5. Рекламные средства, используемые в туризме.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама.
8. Радио и телереклама.
9. Наружная реклама.
10. Компьютерная реклама и рекламные сувениры.
11. Основные цели рекламной кампании для предприятий сервиса и туризма.
12. Этапы планирования рекламной кампании.
13. Организация рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма.
14. Страховые услуги в туризме.
15. Особенности страховой рекламы в туризме.
16. Характеристика рекламных агентств.
17. Функции и структура рекламных агентств.
18. Виды рекламных агентств.
19. Классификация и особенности выставок.
20. Организация выставочной деятельности на предприятиях сервиса и туризма.
21. Планирование и оформление выставочной площади.
22. Российские туристские выставки.