

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 24.04.2024 09:26:13

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по учебной работе

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Управление рекламной деятельностью турпредприятия»**

Направление подготовки

43.03.02. Туризм

Направленность (профиль)

Управление впечатлениями в индустрии  
гостеприимства

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

7

## **Введение**

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Управление рекламной деятельностью турпредприятия». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.

2.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Управление рекламной деятельностью турпредприятия» в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

3. Разработчик: Огаркова И.В., доцент кафедры туризма и гостиничного дела, кандидат педагогических наук, доцент

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Огаркова И.В. – зав. кафедрой туризма и гостиничного дела

Члены комиссии:

Гарбузова Т.Г. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Емцева Н.С. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:

Шрайнер Анастасия Васильевна – директор ООО «Территория туризма»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Управление рекламной деятельностью турпредприятия».

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвор ительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворите льно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> ПК-6. Способен к продвижению и продаже туристского продукта с использованием современных технологий				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-6 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	Не способен осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	С трудом осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	На достаточно хорошем уровне осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	На высоком профессиональном уровне осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-6 Применяет методы маркетинга в туристской деятельности	Не способен применять методы маркетинга в туристской деятельности	С трудом применяет методы маркетинга в туристской деятельности	На достаточно хорошем уровне применяет методы маркетинга в туристской деятельности	На высоком профессиональном уровне применяет методы маркетинга в туристской деятельности.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1		Функции рекламы в туризме. Требования, предъявляемые к рекламе в туристическом бизнесе.	ПК-6 ИД-1
2		Особенности рекламы на микроуровне и макроуровне	ПК-6 ИД-1
3		Классификация рекламы.	ПК-6 ИД-1
4		Особенности и виды печатной рекламы.	ПК-6 ИД-1
5		Виды рекламных сувениров.	ПК-6 ИД-1
6		Особенности и виды наружной рекламы.	ПК-6 ИД-1
7		Особенности компьютерной рекламы	ПК-6 ИД-1
8		Преимущество и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы.	ПК-6 ИД-1
9		Реклама в социальных сетях	ПК-6 ИД-1
10		Классификация рекламных агентств.	ПК-6 ИД-1
11		Критерии выбора рекламного агентства.	ПК-6 ИД-1
12		Особенности закона «О рекламе» от 13.03. 2006г.	ПК-6 ИД-1
13		Виды рекламных кампаний.	ПК-6 ИД-1
14		Этапы планирования рекламной кампании.	ПК-6 ИД-1
15	б	Планирование рекламной кампании предприятия целесообразно начать с: а) размещения рекламы в СМИ б) анализа маркетинговой ситуации в) стимулирования сбыта г) составления рекламных текстов	ПК-6 ИД-1
16	б	Совокупность различных средств, используемых для распространения рекламы, называется: а) пути продвижения рекламы б) каналы продвижения рекламы в) способы продвижения рекламы г) приемы продвижения рекламы	ПК-6 ИД-1
17	в	Основным рекламным средством продвижения туруслуг является: а) СМИ б) наружная реклама	ПК-6 ИД-1

		в) интернет-реклама г) печатная реклама	
18	г	Продвижение компании через социальные сети называется: а)MSS б)MMS в)SMS г) SMM	ПК-6 ИД-1
19	б	С точки зрения экономической функции, реклама: а) обеспечивает информацией б) формирует спрос в) знакомит с новыми услугами г) контролирует продвижение товаров на рынок	ПК-6 ИД-1
20		Комплекс маркетинговых коммуникаций.	ПК-6 ИД-2
21		Коммерческая пропаганда и реклама.	ПК-6 ИД-2
22		Стимулирование сбыта и реклама.	ПК-6 ИД-2
23		Реклама и PR	ПК-6 ИД-2
24		Виды эффективности рекламы.	ПК-6 ИД-2
25		Оценка эффективности рекламной деятельности.	ПК-6 ИД-2
26		Учет категорий посетителей при подготовке рекламного материала на выставку.	ПК-6 ИД-2
27		Личная продажа и реклама.	ПК-6 ИД-2
28		Методы формирования рекламного бюджета.	ПК-6 ИД-2
29		Методы управления рекламной деятельностью на предприятии.	ПК-6 ИД-2
30		Учет особенностей целевой аудитории при разработке программы продвижения туров.	ПК-6 ИД-2
31	г	Одним из основных преимуществ рекламы в интернете является а) маркетинг б) менеджмент услуг в) мониторинг г)таргетинг	ПК-6 ИД-2
32	в	В систему маркетинговых коммуникаций не входит а) стимулирование сбыта б) реклама в) ценообразование	ПК-6 ИД-2

		г) личные продажи	
33	б	К какому типу маркетинговых коммуникаций можно отнести бонусы? а) реклама б) стимулирование сбыта в) коммерческая пропаганда г) личные продажи	ПК-6 ИД-2
34	г	Укажите, что не относится к методам стимулирования сбыта: а) бонус б) скидки в) купоны г) бренд	ПК-6 ИД-2
35	в	Недостатком личных продаж являются а) сокращение бесполезной аудитории б) концентрация на четко определенных сегментах рынка в) высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя г) установление долговременных отношений между менеджером и клиентом	ПК-6 ИД-2

## **2. Описание шкалы оценивания**

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

## **3. Критерии оценивания компетенций**

*Оценка «отлично»* выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

*Оценка «хорошо»* выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.