

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 21.07.2025 15:18:41

Уникальный программный идентификатор:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования
Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол №10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины ОП.10 Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства
Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство
Направленность Туроператорские и турагентские услуги

Квалификация (степень) выпускника специалист по туризму и гостеприимству

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**
- 4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**
- 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Дисциплина ОП.10. «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих общих компетенций: ОК 02, ОК 05

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – оценить объем информационных потоков организации и оптимальную структуру обмена учетной информацией; – анализировать рекламу в туризме с точки зрения ее эффективности – формировать уникальное торговое предложение для клиента – прогнозировать результаты рекламной кампании и рекламной деятельности в целом – отслеживать рекламную активность конкурентов – использовать информацию множества российских и зарубежных источников, формулировать верные выводы относительно сервисной деятельности объектов исследования – оформлять аналитический отчет о проведении исследования в соответствии с установленными требованиями – организовывать работу по проведению маркетинговых исследований – проводить маркетинговые исследования; – оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности – проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребительским поведением в социальных сетях – применять цифровые сервисы для анализа рынка услуг туризма и гостеприимства
знать:	– роль рекламы и рекламной деятельности в организации процесса

	<p>обслуживания потребителей и (или) туристов</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль и значение мониторинга рынка туристских услуг для достижения рекламных целей – методы оценки эффективности рекламной деятельности в торговле – основы современной теории и методологии прикладных маркетинговых исследований – перечень и функциональные особенности MS Teams, Zoom, Skype для командной работы в области исследования рынка – информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг – методы и инструментарий маркетинговых исследований рынка туристических услуг; методы планирования сервисной деятельности на основе исследования рынка – технологии SMM. – основы экономического и стратегического анализа, особенностей поведения экономических агентов; – основы планирования маркетинговых исследований в компании, этапов и процедур анализа рынка – базовые принципы визуализации данных в привязке к предметной области – основные источники данных в интернете и ЭБС СГЭУ, относящиеся к данной предметной области
<p><i>иметь практический опыт:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – разработки и создания рекламы в туризме – организации контроля за ходом рекламной деятельности – оценки эффективности рекламной деятельности на практике – принятия адекватных управленческих решений на основе результатов исследования рынка – навыками аккумулировать, обрабатывать и извлекать необходимые коммерческие данные посредством использования компьютерной техники – проведения количественных и качественных методов исследования рынка – принятия экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	144
в том числе:	
теоретическое обучение	48
лабораторные работы	-
практические занятия	46
Курсовая работа (проект)	-
<i>Самостоятельная работа</i>	42
Консультация	2
Промежуточная аттестация (экзамен)	6

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства		92
Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве	Содержание учебного материала	32
	Основные тенденции рекламы в туризме. Реклама и стимулирование сбыта в туризме. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама в Интернет. Реклама в печатной прессе. Внутренняя реклама.	16
	В том числе, практических занятий	16
	Практическое занятие. Обсуждение докладов и устный опрос. Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Понятие и задачи рекламной деятельности. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.	16
Тема 1.2. Организация рекламы в туризме	Содержание учебного материала	60
	Организация рекламной деятельности на примере конкретной компании. Инновации в рекламе (на примере туризма). Национальные особенности в реализации рекламной деятельности (на примере конкретной страны/компании). Особенности рекламы в туризме в России и за рубежом. Юмор в рекламе. Регулирование рекламной деятельности в туризме. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме.	16
	В том числе, практических занятий	16
	Практическое занятие. Обсуждение докладов и устный опрос. Создание рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Формирование бюджета рекламной кампании. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности.	16
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение творческого задания по разработке рекламного контента и его воплощение в рекламный продукт	28

Раздел 2. Информационное обеспечение управленческих решений в туризме и гостеприимстве		44
Тема 2.1 Теоретические аспекты рыночных исследований в туризме и гостеприимстве	Содержание учебного материала	8
	Основы организации рыночных исследований в туризме. Маркетинговые исследования как основа исследований рынка в туризме. Методы сбора информации при исследовании рынка в туризме	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие. Обсуждение докладов и устный опрос. Влияние рыночных исследований на результаты туристской деятельности. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.	4
Тема 2.2 Информационно-аналитическая в туризме и гостеприимстве	Содержание учебного материала	16
	Исследование и анализ рынка услуг туристских агентств и туроператоров. Исследование и анализ рынка услуг индустрии гостеприимства. Исследование потребителей туристских услуг.	6
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие. Исследование конкурентоспособности турпродуктов и комплекса маркетинга в туризме. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского бренда и его продвижения. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Критерии сегментирования и характеристики сегментов рынка туристских услуг. Анализ поведения потребителей.	4
	Самостоятельная работа обучающихся: Сбор информации о субъектах рынка туристских услуг	6
Тема 2.3 Цифровые сервисы информационно-аналитической деятельности в туризме	Содержание учебного материала	20
	Источники цифровых данных о состоянии регионального, национального и мирового рынка туристских услуг. Организация массовых опросов и глубинных интервью потребителей туристских услуг с помощью Google Forms. Организация группового интервью экспертов в области туризма и потребителей туристских услуг с помощью MS Teams, Skype, Zoom. Обеспечение защиты информации и использования систем безопасности цифровых данных в маркетинговых исследованиях рынка туристских услуг.	6
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие. Групповая работа в Google-таблице. Проведение анкетирования туристов с помощью Google-форм. Использование CRM-систем для аналитики спроса на туристские услуги.	6
	Самостоятельная работа обучающихся: Организация исследования с помощью цифровых сервисов. Визуализация и интерпретация полученных результатов.	8
Консультация		2
Промежуточная аттестация: Экзамен		6
Всего:		144

3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных обучающихся, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь.

2) инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. Формы самостоятельной работы обучающихся

При планировании самостоятельной внеаудиторной работы обучающимся могут быть рекомендованы следующие виды заданий:

– для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

– для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.;

– для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантов задач и упражнений; выполнение чертежей, схем; выполнение расчётно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов); экспериментально-конструкторская работа; опытно-экспериментальная работа; упражнения на тренажёре; упражнения спортивно-оздоровительного характера; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Наиболее распространенной формой самостоятельной работы является подготовка докладов.

4.2. Вопросы для самостоятельной работы

Наименование разделов и тем дисциплины/ Самостоятельная работа обучающихся	Формируемые компетенции
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства	ОК 02, ОК 05
Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Выполнение творческого задания по разработке рекламного контента и его воплощение в рекламный продукт	
Раздел 2. Информационное обеспечение управленческих решений в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Тема 2.2 Информационно-аналитическая в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Сбор информации о субъектах рынка туристских услуг	
Тема 2.3 Цифровые сервисы информационно-аналитической деятельности в туризме	ОК 02, ОК 05
Организация исследования с помощью цифровых сервисов. Визуализация и интерпретация полученных результатов.	

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

По дисциплине предусмотрены практические занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Наименование разделов и тем дисциплины/практические занятия	Формируемые компетенции
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства	ОК 02, ОК 05
Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Понятие и задачи рекламной деятельности. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.	
Тема 1.2. Организация рекламы в туризме	ОК 02, ОК 05
Создание рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Формирование бюджета рекламной кампании. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности.	
Раздел 2. Информационное обеспечение управленческих решений в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Тема 2.1 Теоретические аспекты рыночных исследований в туризме и гостеприимстве.	ОК 02, ОК 05
Влияние рыночных исследований на результаты туристской деятельности. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.	
Тема 2.2 Информационно-аналитическая в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05
Исследование конкурентоспособности турпродуктов и комплекса маркетинга в туризме. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского бренда и его продвижения. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Критерии сегментирования и характеристики сегментов рынка туристских услуг. Анализ поведения потребителей.	
Тема 2.3 Цифровые сервисы информационно-аналитической деятельности в туризме	ОК 02, ОК 05
Групповая работа в Google-таблице. Проведение анкетирования туристов с помощью Google-форм. Использование CRM-систем для аналитики спроса на туристские услуги	

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены: кабинет социально-экономических дисциплин, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; библиотека, читальный зал с выходом в интернет; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования; актовый зал; помещение для самостоятельной работы, оснащенные в соответствии с ОПОП по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд Университета имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

Основная литература

6.2.1. Электронные издания

Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21188-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559517>

6.2.2. Электронные ресурсы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотечная система Юрайт Издательство Юрайт <https://bibli-online.ru/>
3. Платформа «Библиокомплектатор» <http://www.bibliocomplectator.ru/>
4. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/>
5. Информационно-аналитический журнал «Финансовый учет и аудит» www.ipb.spb.ru
6. Образовательный интернет-портал по экономике и управлению предприятием. <http://www.eup.ru>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

6.2.3. Дополнительные источники

Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516>

6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3
3. ПО Платформа TravelLine: автоматизация бизнес-процессов, централизованного хранения и управления данными Средств/Объектов размещения.

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.10 «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА И
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»**

7.1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства» по специальности СПО 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с требованиями ФГОС СПО 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» и рабочей программой дисциплины ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – оценить объем информационных потоков организации и оптимальную структуру обмена учетной информацией; – анализировать рекламу в туризме с точки зрения ее эффективности – формировать уникальное торговое предложение для клиента – прогнозировать результаты рекламной кампании и рекламной деятельности в целом – отслеживать рекламную активность конкурентов – использовать информацию множества российских и зарубежных источников, формулировать верные выводы относительно сервисной деятельности объектов исследования – оформлять аналитический отчет о проведении исследовании в соответствии с установленными требованиями – организовывать работу по проведению маркетинговых исследований – проводить маркетинговые исследования; – оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности – проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребителем поведением в социальных сетях – применять цифровые сервисы для анализа рынка услуг туризма и гостеприимства
знать:	<ul style="list-style-type: none"> – роль рекламы и рекламной деятельности в организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов – роль и значение мониторинга рынка туристских услуг для достижения рекламных целей – методы оценки эффективности рекламной деятельности в торговле – основы современной теории и методологии прикладных маркетинговых исследований – перечень и функциональные особенности MS Teams, Zoom, Skype для командной работы в области исследования рынка – информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг – методы и инструментарий маркетинговых исследований рынка туристических услуг; методы планирования сервисной деятельности на основе исследования рынка

	<ul style="list-style-type: none"> – технологии SMM. – основы экономического и стратегического анализа, особенностей поведения экономических агентов; – основы планирования маркетинговых исследований в компании, этапов и процедур анализа рынка – базовые принципы визуализации данных в привязке к предметной области – основные источники данных в интернете и ЭБС СГЭУ, относящиеся к данной предметной области
иметь практический опыт:	<ul style="list-style-type: none"> – разработки и создания рекламы в туризме – организации контроля за ходом рекламной деятельности – оценки эффективности рекламной деятельности на практике – принятия адекватных управленческих решений на основе результатов исследования рынка – навыками аккумулировать, обрабатывать и извлекать необходимые коммерческие данные посредством использования компьютерной техники – проведения количественных и качественных методов исследования рынка – принятия экономических и управленческих решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных

освоить общие и профессиональные компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

7.2. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего контроля по дисциплине ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства»:

Номер семестра	Текущая аттестация				
	Тестирование	Опрос	Практические задания	Доклад	Формирование портфолио
1-2	+	+	+	+	

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточной аттестации по дисциплине ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства»:

Номер семестра	Промежуточная аттестация			
	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Зачет с оценкой	Экзамен
2	-	-	-	+

7.3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценить объем информационных потоков организации и оптимальную структуру обмена учетной информацией; – анализировать рекламу в туризме с точки зрения ее эффективности формировать уникальное торговое предложение для клиента – прогнозировать результаты рекламной кампании и рекламной деятельности в целом – отслеживать рекламную активность конкурентов – использовать информацию множества российских и зарубежных источников, формулировать верные выводы относительно сервисной деятельности объектов исследования – оформлять аналитический отчет о проведении исследовании в соответствии с установленными требованиями – организовывать работу по проведению маркетинговых исследований – проводить маркетинговые исследования; – оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности – проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребительским поведением в социальных сетях <p>применять цифровые сервисы для анализа рынка услуг туризма и гостеприимства</p>	<p>Понимание различий в видах рекламы</p> <p>Владение методами оценки экономической и психологической эффективности рекламы</p> <p>Умение составлять рекламное сообщение</p> <p>Умение формулировать УТП предприятия туризма и гостеприимства</p> <p>Проводить комплексный анализ рыночной среды</p> <p>Формировать информационное обеспечение профессиональной деятельности</p>	<p>Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы</p>
<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль рекламы и рекламной деятельности в организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов – роль и значение мониторинга рынка туристских услуг для достижения рекламных целей – методы оценки эффективности рекламной деятельности в торговле – основы современной теории и методологии прикладных маркетинговых исследований – перечень и функциональные особенности MS Teams, Zoom, Skype для командной работы в области исследования рынка 	<p>Понятие и виды рекламы</p> <p>Закон «О рекламе»</p> <p>Международный кодекс маркетинговых исследований</p> <p>Правила составления брифа</p> <p>Технология разработки различных элементов рекламного сообщения</p> <p>Конъюнктуры рынка туристских, гостиничных, ресторанных услуг</p>	<p>Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы</p>

<ul style="list-style-type: none"> – информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг – методы и инструментарий маркетинговых исследований рынка туристических услуг; методы планирования сервисной деятельности на основе исследования рынка – технологии SMM. – основы экономического и стратегического анализа, особенностей поведения экономических агентов; – основы планирования маркетинговых исследований в компании, этапов и процедур анализа рынка – базовые принципы визуализации данных в привязке к предметной области – основные источники данных в интернете и ЭБС СГЭУ, относящиеся к данной предметной области 		
<p>Практический опыт</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработки и создания рекламы в туризме – организации контроля за ходом рекламной деятельности – оценки эффективности рекламной деятельности на практике – принятия адекватных управленческих решений на основе результатов исследования рынка – навыками аккумулировать, обрабатывать и извлекать необходимые коммерческие данные посредством использования компьютерной техники – проведения количественных и качественных методов исследования рынка – принятия экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных 	<p>Владение навыками организации рекламно-информационного обеспечения профессиональной деятельности</p>	<p>Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы</p>

7.4. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала учебной дисциплины, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций.

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить сформированность компетенций:

Наименование разделов дисциплины	Тип контрольного задания		
1	2		
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства	Вопросы к экзамену	Вопросы к устному опросу Доклады Практические задания	Тестирование
Раздел 2. Информационное обеспечение управленческих решений в туризме и гостеприимстве	Вопросы к экзамену	Вопросы к устному опросу Доклады Практические задания	Тестирование

7.4.1. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала учебной дисциплины, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- выполнение практических заданий;
- тестирование.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Преподаватель контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)

Формируемые компетенции – ОК 02, ОК 05

1. Цель, предмет и задачи курса.
2. Управленческая информация и процесс
3. коммуникаций.
4. Реклама, как коммуникационный процесс.
5. Понятие и задачи рекламной деятельности.
6. Рекламная деятельность за рубежом.
7. Особенности рекламной практики в России.
8. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические,
9. графические, визуальные, предметные.
10. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей.
11. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
12. Создание печатного рекламного обращения.
13. Рекламный слоган.
14. Формирование рекламного текста.
15. Требования к формированию обращения.
16. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
17. Целевая аудитория.
18. Формирование бюджета рекламной кампании.
19. Распределение ответственности.

20. Рекламные агенты и агентства.
21. Выбор рекламного агентства.
22. Ограничения рекламной деятельности.
23. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.
24. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы.
25. Оценка психологического восприятия рекламы.
26. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

Примерный перечень практических заданий по дисциплине
Формируемые компетенции – ОК 02, ОК 05

Задание 1

1. Выбрать тип и форму маркетинговых коммуникаций (аудиореклама, видеореклама, печатная реклама, банер, реклама в блоге и т.д.).
2. Подготовить электронную версию разработанной рекламы для предприятия исследуемого рынка.

Задание 2

Руководство гостиничного комплекса «Мечта» в последние несколько месяцев испытывает определенные трудности с информационным обеспечением принятия управленческих решений, касающихся текущей деятельности комплекса.

Генеральный директор на совещании руководителей отделов и служб гостиничного комплекса заявил: «Всем сотрудникам и руководителям необходимо ежедневно сообщать начальнику отдела управленческого учета абсолютно всю информацию о деятельности комплекса. В свою очередь, начальник этого отдела должен представлять менеджерам на всех уровнях все сведения, необходимые для выполнения ими своих обязанностей».

Требуется:

1. Обсудите, возможно ли выполнение данных установок. Если да, то к каким последствиям для организации это может привести на самом деле? Если нет, то почему?

2. Составьте служебную записку генеральному директору от лица начальника отдела управленческого учета, в которой поясните возможности и ограничения системы управленческого учета для решения задач, поставленных на совещании руководителей отделов и служб гостиничного комплекса.

Задание 3

1. Разработать анкету для опроса потребителей (конкретных туристских услуг), организовать опрос, обработать данные и представить в форме презентации Power Point;
2. Ролевая игра: групповой опрос, фокус-группа, глубинное интервью;
3. Организовать наблюдение в конкретном предприятии туризма или гостеприимства в рамках метода «Тайный гость», результаты наблюдений доложить на семинаре.

Задание 4

1. На примере конкретного национального или регионального рынка описать влияние факторов макросреды на деятельность предприятий определенной сферы товаров или услуг, результаты исследований представить в форме презентации Power Point.
2. Построить таблицу PEST-анализа по результатам исследования макросреды;

Задание 5

1. Оценка емкости рынка туристских услуг, динамики роста рынка и потенциала продаж.

2. Основные игроки на рынке и их краткий конкурентный анализ (ассортимент, цены, коммуникация, места продаж, качество услуг). Конкурентные преимущества игроков и основное сообщение потребителю рынка, описать имиджевые характеристики игроков.
3. Конъюнктурный анализ рынка и выделить основные сегменты. Оценка размера, динамики роста и потенциала.
4. Анализ мест и способов продаж туристских услуг на рынке.
5. Сравнительный анализ методов продвижения туристских услуг на рынке.
6. Оценка уровня цен на рынке, с разбивкой всех игроков рынка по ценовым сегментам и определить примерную структуру цены (себестоимость, наценка, расходы на рекламу, прибыль).
7. Оценка удовлетворенности потребителя туристских услуг. Определение ключевых факторов, влияющих на первую и повторную покупку услуги. Поиск свободных рыночных ниш.
8. Прогноз развития рынка (следующие 3-5 лет).

Задание 6

1. Составить схему взаимосвязи (цель, задачи, целевая аудитория) между объектами туристской индустрии
2. Провести фокус-группу для целей маркетинга объектов туристской индустрии
3. Составить анкету для опроса целевой аудитории объектов туристской индустрии

Примерные тестовые вопросы по дисциплине

Формируемые компетенции – ОК 02, ОК 05

ОК 02 использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
1.	По интенсивности информационного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом: А) ровные, нарастающие и тотальные; Б) краткосрочные, специализированные и тотальные; В) ровные, нарастающие и нисходящие.	В
2.	Фокус-группа как источник маркетинговой информации представляет собой А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ Б) групповое исследовательское интервью В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты	Б
3.	Информационная функция рекламы предполагает А) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций Б) информирование об акциях, проводимых в розничной сети В) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни Г) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.	Г
4.	Организация, ответственная за прием и консультации туристов, а также за рекламу услуг, связанных с туризмом, называется: А) Туристский информационный центр Б) Туристский агрегатор В) Туроператор Г) Национальная туристская организация	А
5.	Какая информация определяется как рекламная А) неперсонифицированная информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, и направленная на продвижение определенного объекта рекламирования; Б) неперсонифицированная информация, распространяемая посредством СМИ, направленная на формирование благоприятного имиджа компании	А

	В) персонифицированная информация, рассылаемая посредством email потенциальному клиенту Г) информация о проводимых акциях, скидках, конкурсах и лотереях	
6.	Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя туристских услуг информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных туристов, называется: А) Инфлюенсер-маркетинг Б) поисковый маркетинг (SEO) В) контент-маркетинг Г) маркетинг по электронной почте	В
7.	Инфографика в туризме призвана А) представить информацию в табличной форме Б) развлечь читателя В) снять перегрузку потребителей туристских услуг при демонстрации больших массивов информации Г) передать как можно больше текстовой информации	В
8.	Вид информационного поиска, предполагающий поиск по всему содержимому документа называется...	Полнотекстовый
9.	Рукопожатие является необходимым элементом любой деловой коммуникации в туризме, а его интенсивность и продолжительность могут быть очень информативными. Как называется учение о контактах общающихся людей, осуществляемых с помощью динамических прикосновений в форме рукопожатия, похлопывания и т.п.?	Такесика
10.	Каким термином обозначается вовлеченность пользователя в рекламный процесс в Интернете, когда человек не выступает пассивным получателем информации, но может активно взаимодействовать с ней с учетом личных предпочтений.	интерактивность
11.	Как называется комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию?	Диджитал-реклама
12.	Каким термином обозначается создание и распространение полезной информации для привлечения целевой аудитории, чтобы доказать свою экспертность и полезность?	Контент-маркетинг
13.	Как называется технология скрытого получения информации и оценки качества сервиса, применяемая в индустрии гостеприимства?	Таинственный гость
14.	Что представляет собой процесс, включающий систематизированный сбор, обработку и анализ информации для разработки и реализации эффективной рекламной политики предприятия?	Исследование рекламы
15.	Туроператор разработал новый туристский маршрут и ставит задачей прежде всего ознакомить с ним турагентства и сотрудников авиакомпании. Какое рекламное мероприятие предоставит наиболее полную информацию, наиболее точное представление туристских посредников о новом туре ?	Рекламный, ознакомительный, бесплатный, льготный тур, инфотур, рекламник
16.	Самарское турагентство «Премьер» продвигает новые школьные автобусные экскурсионные туры, по России и Самаре. Какие цифровые средства рекламы будут наиболее эффективны в данном случае?	Таргетинг, таргетированная реклама, группы в социальных сетях, родительские чаты, директ-мэйл, рассылка в мессенджерах, реклама на сайте агентства
17.	Туристская компания планирует создание и распространение полезной информации для привлечения целевой аудитории. Это весь материал, который она создает, чтобы доказать свою экспертность и полезность. Какие инструменты контент-маркетинга ей можно рекомендовать?	статьи, лид-магниты, презентации, посты в соцсетях, рассылки, подкасты, видео.
18.	В целях оценки конъюнктуры, определения трендов рынка туристских услуг и корректировки содержания рекламного сообщения компания формирует информационную базу и выбирает экспертные методы получения информации.	Дельфи-метод, конъюнктурное

		совещание, метод синектики
19.	В процессе выбора источника маркетинговой информации для корректировки рекламного сообщения туркомпания решила сосредоточиться на объектовых методах исследования. Какие направления переработки информации при восприятии рекламы потребителями туристских услуг на исследования вы можете рекомендовать?	процесса восприятия информации, активизации, способности информации вызывать доверие, понятности текстов
20.	В течение определенного времени после демонстрации респондентам было предложено изложить главную идею рекламного ролика отеля. Процент верно изложивших смысл составил 55%. Можно ли считать данный показатель удовлетворительным и запускать рекламный ролик отеля в эфир?	Нет, процентверно изложивших смысл должен быть не ниже 65%
21.	Какие ключевые слова могут быть использованы в поиске информации о туре путешественниками сегмента «пенсионеры», на чем в последствии SEO-специалисту сделать акцент в рекламном сообщении?	Оздоровительный тур, паломнический тур, дешевый тур, горящий тур, тур по России, круиз

ОК 05 осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке российской федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
1.	Что представляет собой краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в как упоминание предмета маркетинга, в качестве главного логического элемента (товар, название торговой марки, услугу или место продажи), так и рекламную идею?	слоган
2.	Какой тип коммуникаций предлагает задействование таких инструментов как тон, громкость, высота тона, скорость, паузы, интонация и акцент? А) вербальный Б) невербальный В) паравербальный	В
3.	Отправляя туриста в путешествие, агент должен проинформировать его о культурных различиях и традициях каждой страны. Так, поднятый большой палец вверх многие воспринимают как положительную оценку чего-либо. В каких странах нельзя использовать данный жест? А) Китай Б) США В) Россия Г) Австралия Д) Греция	Д
4.	В коммуникационном процессе эффект раскодирования получателем рекламной информации зависит от характера индивида. К какой группе помех коммуникаций относится способность информации вызывать различные эмоции у разных людей? А) физические Б) семантические В) психологические	В
5.	Формируя деловые связи и договоренности с зарубежными отелями и авиакомпаниями, туроператор должен помнить о культурных различиях и традициях каждой страны. Следует быть весьма осторожными с рукопожатиями во время пребывания в разных странах мира. В каких странах из перечисленных ниже нужно протягивать собеседнику обе руки, так как если по привычке совершить рукопожатие одной рукой, это будет расценено местными как знак неуважения и пренебрежительности? А) Китай Б) Россия В) Греция Д) Корея	А, Д

6.	<p>Что представляет комплекс вербальных инструментов рекламного сообщения?</p> <p>А) заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза Б) набор ключевых слов, по которым осуществляется поиск потребителями нужной информации в Интернете В) контекстная реклама Г) таргетированная реклама</p>	А										
7.	<p>Установите соответствие между очередностью этапов маркетинговых коммуникаций и их содержанием</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Очередность</th> <th>Этап</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>А. Выбор обращения</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Б. Выявление целевой аудитории</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>В. Выбор средств распространения информации</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Г. Определение желаемой ответной реакции</td> </tr> </tbody> </table>	Очередность	Этап	1	А. Выбор обращения	2	Б. Выявление целевой аудитории	3	В. Выбор средств распространения информации	4	Г. Определение желаемой ответной реакции	<p>А – 3 Б – 1 В – 4 Г – 2</p>
Очередность	Этап											
1	А. Выбор обращения											
2	Б. Выявление целевой аудитории											
3	В. Выбор средств распространения информации											
4	Г. Определение желаемой ответной реакции											
8.	Информация, которую туристы предоставили по окончании путешествия турфирме и другим ее клиентам и которая содержит реакцию на качество полученных туристских услуг — это	обратная связь										
9.	Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс	коммуникации										
10.	В коммуникациях турагента и туриста, особенно при наличии претензий к качеству туристских услуг важна способность сотрудника турфирмы понимать и разделять переживания другого человека через эмоциональное сопереживание. Как называется данное качество, способность?	эмпатия										
11.	В рекламных и иных коммуникациях следует подчеркивать вопросы безопасности, религиозной толерантности, благоприятной экологической обстановки и политической стабильности. Какие важнейшие условия (продукты, услуги) формируют комфорт пребывания туристов-мусульман в средствах размещения?	питание-халяль, оборудованная ванная, расположение рядом с мечетью, доступность молитвенного набора, географическая ориентация номера, отсутствие телеканалов «для взрослых», возможность раздельного получения дополнительных услуг мужчинами и женщинами, отсутствие алкоголя в отеле										
12.	Какая часть вербального комплекса рекламного сообщения предоставляет потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит.	Основной рекламный текст										
13.	Какая часть вербального комплекса рекламного сообщения предполагает завершение вербального текста, представляющее собой повторение или интерпретирование другим образом основного обращения или аргумента с помощью отдельного выражения или названия торговой марки?	Эхо-фраза										
14.	Информационное взаимодействие культур в процессе и в результате прямых или опосредованных контактов между разными этническими или национальными группами представляют собой	Межкультурные коммуникации										
15.	Туристская компания «Майс Маркет» является лидером регионального рынка услуг делового туризма. Учитывая, преимущественный B2B профиль компании было принято решение усилить взаимодействие непосредственно с топ-менеджментами компаний-клиентов. Какие инструменты коммуникаций будут целесообразны в данном случае?	Инструменты P2P-коммуникаций: личные встречи, целевые ассоциации и клубы, тематические выставки, социальные сети и мессенджеры										
16.	Небольшая туристская компания с ограниченным бюджетом планирует продвижение молодежных туров в Интернете. Целевая аудитория представлена активными, творческими людьми, основной источник	вирусный контент: вайны, мемы, челленджи										

	информации для которых являются социальные сети. Какие мероприятия партизанского маркетинга будут эффективными в данной ситуации?	
17.	Туроператор, разрабатывая новый слоган для продвижения тура в Карелию в целом, ориентируется на модальные операторы необходимости. Какие слова могут звучать в слогане?	Вы должны это увидеть Вам нужно (необходимо) сменить обстановку Достопримечательности Карелии, которые надо посетить обязательно
18.	Чтобы удерживать пользователей, туристской компании нужно не просто внедрять и развивать разные инструменты digital-маркетинга, но и грамотно общаться в них с пользователями: персонализировать коммуникацию с ними и просто быстро отвечать на их вопросы. Какие инструменты можно рекомендовать в данном случае?	Чат-бот, push-уведомления, служба поддержки, онлайн-консультант, поп-ап (всплывающие окна)
19.	Роскошный отель 5* при подготовке рекламного сообщения осуществляет подбор лексических наборов слов, соответствующим удовлетворению потребностей согласно пирамиде Маслоу. Слова каких лексических групп в связи с какими потребностями следует отразить в рекламе отеля?	<ul style="list-style-type: none"> • Потребности в безопасности (предохранять, безопасно, защита, спокойно и т. д. • Социально-престижные потребности уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, достаток, воздействовать, влиять (на других)
20.	Спа-отдых в условиях плохой экологии большого города, стремительного темпа жизни, постоянных стрессов становится своего рода панацеей для людей. Это возможность даже в режиме отдыха выходного дня снять эмоциональное и физическое напряжение, почувствовать прилив сил и энергии, улучшить качество сна. Слова каких лексических групп в связи с какими потребностями следует отразить в рекламе туров выходного дня в спа-отеле?	<ul style="list-style-type: none"> • Физиологические потребности (здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый, гигиена, полезно, продукты, сбалансированность, вкусно) • Потребность в любви и привязанности (близкие, друзья (люди, животные), любимые (люди, животные), родственники, семья, дети, дом, домашние, счастье, уют, комфорт, удобства, отдых)
21.	Туристская компания «Майс Маркет» является лидером регионального рынка услуг делового туризма. В числе МКСЕ-мероприятий, компания организует симпозиумы, форумы и образовательные туры, связанные с повышением квалификации и профессиональной переподготовки. Слова каких лексических групп в связи с какими потребностями следует отразить в рекламе «Майс Маркет»?	<ul style="list-style-type: none"> • Социально-престижные потребности уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, достаток, воздействовать, влиять (на других) • Самореализация (знания, понимание, интеллект, развитие, способности, учиться,

		расширение границ, духовность, совершенствование, впечатления, озарение, прозрение, изменение (личное), этика, мораль и т. д.
--	--	---

Критерии и шкала оценивания (устный опрос)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Критерии и шкала оценивания (выполнение практических заданий)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
По решению задачи дан правильный ответ и развернутый вывод	По решению задачи дан правильный ответ, но не сделан вывод	По решению задачи дан частичный ответ, не сделан вывод	Задача не решена полностью

Критерии и шкала оценивания (тестирование)

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

7.4.2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные вопросы к экзамену

Контролируемые компетенции – ОК 02, ОК 05

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
1.	Сущность рекламы с точки зрения различных подходов к ее определению	<p>Праксеологический: Реклама как вид деятельности, инструмент, выполняющий экономико-маркетинговую функцию</p> <p>Креативный: Реклама как продукт творчества</p> <p>Психологический: Реклама как средство воздействия на поведение потребителей</p> <p>Коммуникативный: Реклама как особая форма социальной коммуникации, передачи сообщений</p> <p>Социокультурный: Реклама как транслятор определенных ценностей и жизненных установок</p>
2.	Определение рекламы и ее основополагающие признаки	<p>Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика</p> <p>Это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.</p> <p>Исходя из определений рекламы, можно выделить ее основные черты (признаки): платность; неперсонифицированность (массовость), односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю; опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители), точно установлен заказчик (рекламодатель, спонсор), увещательность.</p>
3.	Классификационные признаки рекламы и ее виды	<p>Цель рекламного воздействия: информационная, увещательная, напоминающая, подкрепляющая, сравнительная, превентивная, конкурентная, пропагандисткая реклама.</p> <p>Способ рекламного воздействия: аудиальная, визуальная, визуально-аудиальная, визуально-обонятельная реклама.</p> <p>Целевая аудитория: реклама для конечных потребителей и для деловых клиентов.</p> <p>Предмет воздействия: товарная, престижная реклама, реклама идей, личности, территории.</p> <p>Сила воздействия: жесткая и мягкая реклама.</p> <p>Носители рекламы: реклама на радио, ТВ, в прессе, наружная, транспортная, Интернет</p>
4.	Цель рекламы в туризме на макроуровне	<p>Цель рекламы в туризме на макроуровне - создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков; побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.</p>
5.	Определение слогана как элемента рекламного сообщения и требования к его построению	<p>Слоган - краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании; лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Это простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в как упоминание предмета маркетинга, в качестве главного логического элемента (турпродукт, название туркомпании, услугу или место продажи), так и рекламную идею. Слоган должен отражать основную идею рекламного сообщения; обладать высокой читаемостью и запоминаемостью; быть кратким; быть точным и выразительным; содержать уникальное торговое предложение (УТП); включать имя бренда (желательно).</p>
6.	Цель и задачи исследования эффективности рекламы в туризме и гостеприимстве.	<p>Цель исследований рекламы: определить параметры рекламы, обеспечивающие ее максимальную эффективность.</p> <p>Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности объектов туристской отрасли, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.</p> <p>Задачи исследования рекламы: описание основных характеристик целевой аудитории (туристов) и особенностей ее восприятия туристского продукта и его рекламы; предварительное тестирование рекламного обращения; пост-тест</p>

		рекламы; обоснование формы и содержания рекламы, выбора средств распространения и конкретных носителей рекламной информации, наиболее полно соответствующие целям продвижения туристских продуктов и услуг.
7.	Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации	<p>1. Дельфи - метод. Исходной предпосылкой этого метода является гипотеза, что соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обобщающее их индивидуальные оценки, обладает необходимой степенью надежности и достоверности. При этом истинная величина характеристик лежит в пределах диапазона оценок данной группы экспертов. Надежность полученных оценок в значительной степени зависит от правильного подбора экспертов, от их квалификации, эрудиции, информированности в изучаемых вопросах. Их знания предмета и их аналитические способности проверяются путем тестирования.</p> <p>1. Метод "мозгового штурма" считается более оперативным и достаточно надежным для конъюнктурных оценок. В данном случае также отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе заседания. Все присутствующие делятся на две группы: первая концентрирует или генерирует идеи и оценки, вторая их анализирует. Поощряется свободный обмен мнениями, при этом запрещается высказывать любые критические замечания относительно ценности идеи или характеристики.</p> <p>2. Конъюнктурные совещания представляют собой упрощенный вариант мозгового штурма, используются в оперативном анализе рыночной ситуации. Участники конъюнктурных совещаний под руководством главы предприятия (службы маркетинга) вырабатывают оценки состояния и развития рынка.</p> <p>3. Метод синектики - совещание, в котором участвуют специалисты из разных сфер деятельности, каждый из которых воспринимает совещание как состязание и вносит заранее задуманную идею или характеристику. Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства.</p>
8.	Понятие и виды аргументации в рекламе	<p>Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов.</p> <p>Аргумент – это отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.</p> <p>По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация:</p> <p>Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).</p> <p>Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям.</p>
9.	Методы формирования рекламного бюджета и условия их применения	<p>Метод исчисления «от наличных средств»: Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить.</p> <p>Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»: Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.</p> <p>Исторический метод: формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор.</p> <p>Метод конкурентного паритета подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов.</p> <p>Метод исчисления «исходя из целей и задач» заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения.</p>
10.	Отбор источников информации в процессе рекламных исследований	<p>Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию.</p> <p>Вторичная информация включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей. Главным преимуществом вторичной информации является ее относительная дешевизна и быстрота получения. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера, информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные,</p>

		<p>может быть несоответствующей целям настоящего исследования.</p> <p>Источниками вторичных данных являются бухгалтерская отчетность фирмы, материалы периодических изданий, публикации исследовательских организаций, компьютерные базы данных и т. д.</p> <p>Если вторичной информации оказывается недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации, т. е. данных полученных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований. Эти тенденции предопределили разделение рекламных исследований на два направления: кабинетное (сбор вторичной информации) исследование и полевое исследование (сбор первичных данных). На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.</p>
11.	Метод фокус-групп и особенности его применения в исследованиях рекламы	<p>Метод фокус-группы представляет собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором. Приглашается приблизительно 8–12 человек из числа типичных представителей целевого рынка турфирмы. На заседании группы обсуждается рекламное обращение (концепция рекламной компании). За время дискуссии (обычно 1–1,5 часа) участники высказывают свое личное мнение по поводу обращения. Обмен мнениями характеризует отношение участников дискуссии к тестируемой рекламе. Иногда подобные заседания записываются на видео. Во всех случаях подобные беседы тщательно анализируются специалистами. При необходимости в обращение вносятся изменения.</p>
12.	Понятие и показатели экономической эффективности рекламы	<p>Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной компании.</p> <p>В анализе эффективности рекламной компании также применяют следующие показатели экономической эффективности:</p> <p>объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной компании; отношение прироста прибыли, полученной после рекламной компании, к сумме рекламных затрат; расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы); расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период; рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.</p>
13.	Прямой маркетинг и его роль в туризме	<p>Прямой маркетинг означает персональную работу сотрудников турфирмы с посетителями торгового зала, а также при встречах с представителями корпоративных и общественных организаций с целью привлечь их внимание к предлагаемым турам и вызвать желание их приобрести.</p> <p>Для туристской индустрии очень большую роль играет персональная продажа, предполагающая личное, индивидуальное общение работников турфирмы с клиентами. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Личная продажа решает такие задачи, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.</p>
14.	Обеспечение конкурентоспособности туристского продукта	<p>Конкурентоспособный туристский продукт (международного, национального, регионального и местного уровней) создается с целью максимизации положительного опыта туриста. Комплексный подход к развитию туристского продукта должен основываться на положительном опыте туриста не только во время отдыха, но и на протяжении всего путешествия, начиная от возникновения идеи совершения поездки и заканчивая отзывами по возвращении домой. Конкурентоспособность туристского продукта формируется через раскрытие потенциала туристских ресурсов и определяется качеством и доступностью транспортной инфраструктуры, качеством обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры, качеством обслуживания и стоимостью сервиса, а также узнаваемостью и привлекательностью бренда страны и отдельных туристских направлений.</p>
15.	Рекламно-информационное обеспечение в цифровом туризме	<p>Цифровой туризм направлен на использование цифровых технологий и онлайн-инструментов для управления сферой туризма, создание, продвижение и реализацию туристских продуктов, привлечение потребителей и предоставление им доступа к необходимой информации для планирования путешествий и бронирования услуг. Типы цифровых сервисов в туризме: сайты, туристические порталы, агрегаторы, маркетплейсы, мобильные и</p>

	<p>мультимедийные приложения.</p> <p>Цифровые технологии, используемые в туризме представлены Искусственным интеллектом, анализом больших данных, виртуальной реальностью. С точки зрения исследования сферы туризма и гостеприимства Искусственный интеллект обеспечивает бизнес-аналитику, прогнозирование цен на услуги, персонализацию путешествий. Анализ больших данных позволяет изучать туристский потенциал региона, анализировать туристский поток, структуру расходов туристов. Виртуальная реальность предполагает цифровое информационное обеспечение потребностей туристов: виртуальные туры, усиление впечатлений, ознакомление с объектами на туристском маршруте.</p>
--	--

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценки (Экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний;</p> <p>4. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>2. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>3. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя.</p>	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.</p>	<p>1. Содержание материала не раскрыто.</p> <p>2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.</p>