

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 18.07.2024 11:05:05

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 30 мая 2024 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, ОК 06, ОК 09

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
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

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
---------------	---

	<p>своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребительским 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 – 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 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
1	2
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
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, ОК 06, ОК 09
Тема 2.2 Информационно-аналитическая в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
Сбор информации о субъектах рынка туристских услуг	
Тема 2.3 Цифровые сервисы информационно-аналитической деятельности в туризме	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
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
1	2
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
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, ОК 06, ОК 09

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, ОК 06, ОК 09
Тема 2.1 Теоретические аспекты рыночных исследований в туризме и гостеприимстве.	ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09
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, ОК 06, ОК 09
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, ОК 06, ОК 09
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 бухгалтерского учета, налогообложения и аудита, 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. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544660>

6.2.2. Электронные ресурсы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотечная система Юрайт Издательство Юрайт <https://biblio-online.ru/>
3. Платформа «Библиокомлектатор» <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. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539882>

6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

**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 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:	<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 управленческие 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
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

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 контролируемых 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 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 	<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>деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребительским поведением в социальных сетях применять цифровые сервисы для анализа рынка услуг туризма и гостеприимства 		
<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 – 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 	<p>Понятие и виды рекламы Закон «О рекламе» Международный кодекс маркетинговых исследований Правила составления брифа Технология разработки различных элементов рекламного сообщения 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>

предметной области		
Практический опыт – 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	Владение навыками организации информационного обеспечения профессиональной деятельности	Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы

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	Вопросы к экзамену	Вопросы к устному опросу Доклады	Тестирование

решений в туризме и гостеприимстве		Практические задания	
------------------------------------	--	----------------------	--

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, ОК 06, ОК 09

1. Цель, предмет и задачи курса.
2. Управленческая информация и процесс коммуникаций.
3. Рекламная деятельность.
4. Рекламная деятельность за рубежом.
5. Особенности рекламной практики в России.
6. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные.
7. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей.
8. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
9. Создание печатного рекламного обращения.
10. Рекламный слоган.
11. Формирование рекламного текста.
12. Требования к формированию обращения.
13. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
14. Целевая аудитория.
15. Формирование бюджета рекламной кампании.
16. Распределение ответственности.
17. Рекламные агенты и агентства.
18. Выбор рекламного агентства.
19. Ограничения рекламной деятельности.
20. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.
21. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы.
22. Оценка психологического восприятия рекламы.
23. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

Примерный перечень практических заданий по дисциплине
Формируемые компетенции – ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09

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 туристической индустрии
2. Провести фокус-группу для целей маркетинга объектов туристической индустрии
3. Составить анкету для опроса целевой аудитории объектов туристической индустрии

Примерные тестовые вопросы по дисциплине

Формируемые компетенции – ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- готовые сувениры, с краткой информацией о дарящей фирме
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

К средствам печатной рекламы не относятся

- рекламные объявления в газете
- листовки, размещенные на остановочных информационных щитах
- полноцветные каталоги с краткой аннотацией по каждому предложению
- рекламные плакаты
- рекламные наклейки - стикеры

Вывеска - это

- основной элемент фирменного стиля компании
- один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации
- ценник, вывешенный на товаре и оформленный в фирменные цвета
- блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением

Основной вид телевизионной рекламы

- радиоспот
- ролик
- раннер
- баннер

Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы

- щит 3х6 метров

- многостраничное объявление
- перетяги
- пневмофигуры

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это

- социальная реклама
- бизнес-реклама
- спонсорство
- имиджевая реклама

Брандмауэр - это

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон
- рекламное изображение продукта в величину, во много раз превышающую натуральный размер
- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

Реклама от имени правительства

- носит в основном коммерческий характер
- осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ
- носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни
- используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

По направленности на аудиторию выделяют

- рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу
- селективную, массовую рекламу
- товарную, престижную рекламу
- информативную, увещательную рекламу

Под ВТЛ-рекламой понимается

- реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу
- реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

-творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

К основным характеристикам рекламы не относится

- платность
- персонифицированность
- опосредованность
- увещательность

Прямая почтовая рассылка рекламных материалов называется

- сейлз промоушн
- паблик рилейшнз
- директ мейл
- демаркетинг
- паблисити

Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама

- принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители
- является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления
- способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества
- ускоряет адаптацию нового товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь

Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности - это

- конкретность рекламы
- правдивость рекламы
- гуманность рекламы
- компетентность рекламы

Информационная функция рекламы предполагает

- распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций
- информирование об акциях, проводимых в розничной сети
- формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

Протореклама - это

- устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий
- транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи
- реклама в защиту окружающей среды
- широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа

Основной задачей увещательной рекламы является

- =убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар
- формирование осведомленности и знания о новом товаре

- удержание в памяти потребителей информации о товаре
- создание уникального образа фирмы

Рекламный процесс представляет собой

- процесс создания рекламной продукции
- комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- процесс демонстрации рекламного носителя потребителю рекламы
- совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю

Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что

- не требует затрат
- обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- обладает коммерческой направленностью коммуникаций
- имеет массовый характер

Паблисити – это

- вид косвенной рекламы, цель которой привлечь внимание средств массовой к какому-либо событию и организациям, связанным с ним
- система мер и приемов, носящих кратковременный характер на поощрение покупки или продажи товаров
- рассылка рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц – потребителей или возможных деловых партнеров
- публичные мероприятия событийного маркетинга

Психологическая эффективность рекламы может определяться как

- рентабельность рекламы
- дополнительный товарооборот под воздействием рекламы
- экономический эффект от рекламы
- понятность, запоминаемость и привлекательность рекламы

Основная функция копирайтера

- организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников
- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
- тиражирование копий печатных рекламных материалов
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Основная обязанность аккаунт-менеджера

- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
- контроль над всем процессом реализации рекламных проектов
- оценка эффективности рекламы
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Маркетинговые исследования - это

- то же самое, что и «исследования рынка»
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- исследования маркетинга

Какие цели в маркетинговых исследованиях связаны с проверкой гипотезы о причинно-следственной связи

- описательные
- поисковые
- экспериментальные
- оправдательные

Вторичные данные в маркетинговых исследованиях представляют собой

- результат обработки первичных данных
- второстепенную информацию
- информацию, полученную из посторонних источников
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Кабинетные исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- данных из внутренней документации фирмы
- данных опроса по телефону

Сегментация рынка представляет собой

- разделение рынка на отдельные сегменты
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой тип вопроса в анкетировании предполагает три и более варианта ответа

- альтернативный
- многовариантный
- неструктурированный
- полузакрытый

Процесс изменения одного из факторов подсистемы объекта предпринимательства с целью получения естественного отклика рынка

- полевой эксперимент
- опрос техническими средствами
- конъюнктурный анализ
- контактные маркетинговые исследования

«Имитационная покупка» является инструментом

- оценки системы сбыта и эффективности коммуникаций
- полевого эксперимента
- оценки товарных систем
- контактных маркетинговых исследований

Недостатком контактных маркетинговых исследований является

- различие между реальным поведением респондента и высказанным намерением
- недостаточный уровень фактологичности материалов исследования
- проблема "навязывания" гипотезы интервьюером респонденту
- все перечисленное выше

Качественные исследования рекомендуется проводить

- при сравнении относительной эффективности рекламных материалов
- при изменении рецептуры товара, его особенностей, упаковки или цены
- при выявлении причин изменения поведения потребителей
- при всех перечисленных случаях

Какие аспекты маркетинговой программы могут повлиять на необходимый объем исследования

- рискованность идеи
- убытки компании в случае, если новшество потерпит неудачу на рынке
- общие расходы на продвижение товара или услуги
- все вышеперечисленное

Фокус - группы в маркетинговых исследованиях представляют собой

- группу людей, объединенных какими-либо общими чертами и потребительским опытом по отношению к исследуемой проблеме
- группу потребителей, для которой требуется разработка специального комплекса маркетинга
- группу людей, за которыми при студийных тестированиях идет наблюдение скрытой камерой
- группу товаров/услуг, на которых сфокусировано внимание исследователей

Метод, при помощи которого в исследовательскую выборку сначала отбираются наиболее «контактные», а затем среди них - наиболее «компетентные» представители называется методом

- концентрации
- «воронки»
- «панели»
- квот
- типовым

Метод синектики как метод экспертных оценок предполагает

- обсуждение вопросов, совещание экспертов из различных сфер деятельности
- конъюнктурные совещания экспертов предприятия
- анонимный опрос экспертов одной сферы деятельности с целью формирования обобщенной оценки
- открытое выдвижение различных идей и их всеобщее обсуждение

Прямое коммерческое исследование - это

- исследование, носящее как личный, так и социальный характер
- исследование, не ставящее вопрос о практическом применении полученных результатов
- исследование, проводимое коммерческой фирмой для получения конкурентного преимущества на рынке
- исследование, предпринимаемое частной фирмой, специализирующейся на проведении исследований на заказ

При оценке емкости рынка синтетических моющих средств наиболее оптимальным является определение емкости рынка

- на основе норм потребления
- на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- на основе коэффициентов приведения продаж
- на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара

Метод поиска оптимального сегмента, называемый концентрированным или методом «муравья» предполагает

- выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных
- исследование, на каждый этап которого отводится значительное количество времени
- последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу целевого рынка
- изучение определенного числа сегментов, объединенных по какому-либо признаку

«Полевые» исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- интернет-данных
- любого рода данных в условиях ограниченности финансовых средств

Экспериментальные цели маркетинговых исследований предусматривают

- сбор дополнительной информации, проливающей свет на проблему и помогающей выработать несколько рабочих гипотез
- детальное описание отдельных фактов и явлений
- проверку маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя - с другой
- подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции или точки зрения

SWOT-анализ представляет собой

- оценку текущей ситуации на рынке
- положение стратегического хозяйственного подразделения предприятия на рынке
- оценку внутренней среды фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз
- оценку сильных и слабых сторон фирмы в сравнении с конкурентами

Изучение поведения объекта в конкретной рыночной ситуации называется

- открытым наблюдением
- прямым наблюдением
- структуризированным наблюдением
- неструктуризированным наблюдением

Семантическая шкала как тип вопроса в анкетировании

- соединяет два противоположных варианта ответа, на которой респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств
- требует от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением
- ранжирует степень важности какого-либо критерия
- ранжирует какой-либо критерий оценки от «очень хороший» до «очень плохой»
- показывает определенность намерения сделать ту или иную покупку.

В маркетинговых информационных системах сбор текущей внешней информации представляет собой

- отражение показателей текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежных средств предприятия
- периодический сбор, систематизацию и анализ данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации, проблеме
- компьютеризированная система поддержки принятия маркетингового решения
- постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке

Для «панельных» исследований характерно

- предмет и тема постоянны

- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования
- верны все ответы

Метод анализа данных, предназначенный для проверки степени влияния изменения независимых переменных представляет собой

- вариационный анализ
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- дискриминационный анализ

Персональное наблюдение означает

- процесс с непосредственным участием исследователя
- наблюдение с помощью регистрации следов поведения
- наблюдение непосредственно исследователем
- наблюдение через технические средства

Способ получения информации о текущем состоянии важных показателей рынка называется

- сканированием
- мониторингом
- планированием
- прогнозированием

При телефонном интервью оптимальным является следующее количество задаваемых вопросов

- не более 10 вопросов
- не менее 20 вопросов
- примерно 100 вопросов
- строго 5 вопросов

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, ОК 06, ОК 09

1. История возникновения и развития рекламы в мире.
2. История развития рекламы в России.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций.
5. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы. Особенности и недостатки.
7. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
8. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
9. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. Основные виды наружной рекламы.
10. Реклама в Интернете. Преимущества и недостатки. Классификация рекламы в Интернет.
11. Цели и функции сувенирной рекламы.
12. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
13. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
14. Роль и значение внутренней рекламы в продвижении предприятия туризма. Классификация внутренней рекламы.
15. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
16. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
17. Внутренняя реклама. Применение внутренней рекламы в туризме.
18. Особенности и этапы процесса участия турфирмы в выставке.

19. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
20. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и использования.
21. Использование фирменной символики на предприятии туризма.
22. Планирование рекламной кампании. Выбор рекламных средств.
23. Основные этапы подготовка рекламной кампании на телевидении.
24. Особенности проведения рекламной кампании на радио.
25. Особенности размещения наружной рекламы.
26. Организация рекламной кампании в прессе.
27. SMM как один из эффективных способов продвижения предприятия туризма. Основные инструменты продвижения.
28. Организация рекламной кампании в Интернет.
29. Функции рекламных агентств, их виды.
30. Оценка эффективности рекламы. Понятия психологической, коммуникативной и медийной эффективности.
31. Понятие рыночных исследований. Цели и объекты рыночных исследований
32. Модель рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг
33. Формальные и неформальные методы исследования рынка
34. Процесс исследований рынка
35. Источники конъюнктурной информации.
36. Система показателей конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и ресторанных услуг.
37. Основные методы изучения конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и ресторанных услуг.
38. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.
39. Современные технологии в маркетинговых исследованиях
40. Разработка задания на проведение маркетингового исследования
41. Опрос как метод сбора информации
42. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях
43. Влияние макросреды на сервисную деятельность
44. Цели, задачи и направления изучения конкурентной рыночной среды
45. Формирование конкурентной карты рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг
46. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде
47. Изучение транспортной системы рынка гостиничных и ресторанных услуг
48. Анализ складских технологий рынка гостиничных и ресторанных услуг

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,</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 искажившие содержание ответа;</p>	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p>	<p>1. Содержание материала не раскрыто.</p> <p>2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.</p>

<p>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>3. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя.</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>	
---	--	--	--