

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«30» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Брендинг и ребрендинг туристских дестинаций»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы магистратуры
по направлению подготовки
43.04.02 Туризм**

**с направленностью (профилем)
Проектирование экскурсионных услуг**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430402-02-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ,
канд. техн. наук, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Рекламопроизводитель:

- а) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
- б) юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на это лицо;
- в) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- г) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

2. Такая цель рекламы в туризме, как создание благоприятного образа страны в целом или отдельного ее региона как туристского направления для привлечения туристских потоков, относится к целям рекламы на:

- а) микроуровне;
- б) национальном уровне;
- в) на макроуровне.

3. Экономическая функция рекламы заключается в том, что:

- а) реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителей покупать товары;
- б) реклама ускоряет процесс купли-продажи, и следовательно, оборачиваемость капитала;
- в) реклама поддерживает конкуренцию и расширяет рынки сбыта;
- г) все ответы верны.

4. Требование правдивости, предъявляемое к рекламе, заключается в том, что:

- а) реклама должна являться составной частью плана маркетинга на любом предприятии туристической индустрии;
- б) рекламные средства должны быть обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами и являющимся целевой аудиторией компании-рекламодателя;
- в) реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

г) рекламный текст должен быть простым, доходчивым и убедительным; в рекламном сообщении необходимо приводить продуманные аргументы и цифровые данные и т.д.

5. К каналам неличной коммуникации относят:

- а) личные встречи;
- б) беседы по телефону;
- в) личная переписка;
- г) СМИ;
- д) общение с аудиторией по телевидению и радио;
- е) все ответы верны.

6. Выберите среди перечисленных персоналий выдающегося рекламиста XX столетия:

- а) Уоррен Баффет;
- б) Уинстон Черчилль;
- в) Александр Элдер;
- г) Сержио Зимен.

7. Альфред Политц:

- а) явился создателем методики разработки рекламных принтов;
- б) разработал методику оценки эффективности рекламных мероприятий;
- в) сформулировал два закона рекламы;
- г) явился создателем известнейшего в мире рекламного агентства;
- д) явился автором и разработчиком системы директ-маркетинга.

8. Рекламодатель:

- а) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
- б) юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на это лицо;
- в) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- г) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

9. Выберите из предложенных те рекламные технологии, которые относятся к ATL-технологиям:

- а) реклама на телевидении;
- б) радиореклама;
- в) наружная реклама;
- г) реклама в прессе;
- д) Интернет-реклама;
- е) все ответы верны.

10. Как правильно расшифровывается аббревиатура «BTL» применительно к термину «BTL-технологии»:

- а) branches technology line;
- б) brand technology label;
- в) below the line;
- г) below traditional label.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Массовая коммуникация:

- а) двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение;
- б) односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации;
- в) использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров/ услуг;
- г) систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

2. "Public relations":

- а) вид промоушн;
- б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в государственных интересах;
- в) организация воздействия на общественное мнение.

3. Усиленная деятельность, направленная к возбуждению какого-либо религиозного, политического или общественного движения:

- а) пропаганда;
- б) агитация;
- в) реклама;
- г) PR.

4. Выберите верное определение пропаганды:

- а) пропаганда – распространение в обществе и разъяснение каких-либо воззрений, знаний, учений;
- б) пропаганда – платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации;
- в) пропаганда – искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики.

5. Основные направления языкового манипулирования, используемые в рекламе:

- а) безопасность;
- б) эмоции;
- в) социальные установки;
- г) юридические установки;
- д) картина мира.

6. Негативные эмоции используют при рекламе такого товара как:

- а) шоколад;
- б) лекарственные средства;
- в) женские духи;
- г) ювелирные украшения.

7. К группе социальных установок – стремление к лидерству, успеху можно отнести следующую рекламу:

- а) Lux. Мыло красоты для звезд экрана;
- б) Max Factor International. Косметика для профессионалов;
- в) Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой;
- г) «Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

8. Основные направления в рекламе в рамках картины мира:

- а) стереотипные рецепты деятельности;
- б) образ действительности;
- в) пассивное действие;
- г) система ценностей;
- д) система мотиваций.

9. Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, кон-

церт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама:

- а) субъект рекламирования;
- б) содержание рекламы;
- в) объект рекламирования.

10. Целевая аудитория рекламного сообщения:

- а) группа творческих работников, вырабатывающая креативную концепцию;
- б) любая организация или частное лицо, которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителя СМИ и другие средства рекламной поддержки;
- в) рекламное агентство или коммуникационная группа, разрабатывающая программу достижения маркетинговых целей;
- г) потребители, покупатели.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Реклама, содержащая информацию о скидках и бесплатном проживании для детей в гостинице, относится к:

- а) эмоциональной рекламе;
- б) рациональной рекламе;
- в) моральной рекламе;
- д) социальной рекламе.

2. Укажите отличительные признаки моральной рекламы:

- а) использование психологически значимых свойств продукта, например, придающих владельцу некий статус; использование зрительных и звуковых образов, вызывающие приятные ассоциации;
- б) акцентирование внимания на сведениях о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг;
- в) акцентирование внимания на социальных аспектах и призыв соблюдать определенные поведенческие нормы;
- г) все ответы верны.

3. Реклама - это особая форма коммуникации:

- а) межличностной;
- б) групповой;
- в) межгрупповой;
- г) массовой.

4. Создателем теории креативности является:

- а) Бен Бернанке;
- б) Алекс Гор;
- в) Дж. Гилфорд;
- г) Дэвид Огилви.

5. Основные стили рекламного текста:

- а) немой стиль;
- б) вербальный стиль;
- в) адъективный стиль;
- г) номинативный стиль;
- д) активный стиль.

6. Прием, построенный на явном подчеркивании преимуществ рекламируемого товара по сравнению с аналогами других производителей называется:

- а) стилевой прием предложения;
- б) стилистический прием эффективных связок;
- в) компаратор;
- г) стилевой прием доброго слова.

7. Заголовок:

- а) начальная часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание;
- б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения;
- в) заключительная вербальная часть в печатной рекламе;
- г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы.

8. Укажите максимальную длину заголовков рекламных сообщений в прессе, превышение которой приводит к худшему восприятию читателем этого заголовка:

- а) 5-7 слов;
- б) 10 слов;
- в) 12-14 слов;
- г) 15 слов.

9. К морфологическим характеристикам рекламы относится:

- а) количество предлогов;
- б) количество суффиксов;
- в) количество глаголов;
- г) длина слов.

10. В слоганах доминируют:

- а) сложные предложения;
- б) простые предложения;
- в) однотипные предложения.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Как передает информацию конструкция «Почувствуйте незабываемую свежесть Баунти»:

- а) нейтрально, в «ровной» эмоциональной тональности, можно сказать - рационалистически;
- б) экспрессивно насыщенно, в повышенной эмоциональной тональности (положительной);
- в) в негативной эмоциональной тональности.

2. При размещении рекламы в прессе самыми дорогими и эффективными рекламными страницами в журнале или газете являются:

- а) первая и последняя;
- б) вторая и предпоследняя;
- в) центральная страница разворота;
- г) все страницы одинаковы по эффективности и стоимости размещения.

3. Согласно исследованиям Гааса, самым эффективным местом для размещения рекламного объявления в газете или журнале является:

- а) нижний левый и нижний правый угол страницы или разворота;
- б) нижняя часть центра страницы или разворота;
- в) верхний правый и верхний левый угол страницы или разворота;
- г) верхняя часть центра страницы или разворота.

4. Каталог:

- а) бумажный лист, с печатным текстом на одной или на обеих сторонах;
- б) непериодическое книжное издание объемом от 6 до 48 страниц в обложке в виде несколь-

ких сброшюрованных и скрепленных листов;

в) иллюстрированное сфальцованное, но не сброшюрованное издание формата А4 или А3, складывающееся в 2 или 3 раза;

г) справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень предметов, услуг и пр.

5. Радиожурнал:

а) рекламное сообщение, которое озвучивает диктор;

б) это тематическая радиопередача, в которую включены рекламно-информационные материалы;

в) непрямая радиореклама в форме различных интерактивных игр, викторин, конкурсов, которые обычно проводятся при спонсорской поддержке рекламодателей;

г) небольшое рекламное сообщение по радио, представленное в форме диалога или сценки из жизни.

6. Укажите преимущество радиорекламы:

а) относительно невысокие цены;

б) отсутствие визуальности;

в) непостоянство аудитории;

г) трудность в анализе эффективности.

7. Телемаркетинг подразумевает осуществление продаж:

а) с помощью специальных телевизионных программ, называемых «магазин на диване»;

б) по телефону;

в) с помощью механизма прямых продаж;

г) с помощью специальных каталогов.

8. Рекламная панель, с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

а) баннер;

б) басорама;

в) жалон;

г) ротафиша.

9. Direct mail использует следующие средства Интернет:

а) Интернет-порталы;

б) электронную почту;

в) чаты;

г) личные сайты.

10. Выберите ключевые понятия этики, ограничивающие рекламную деятельность являются:

а) законность;

б) благопристойность;

в) честность;

г) экономность.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

1. Перечислите и дайте характеристику принципам композиции в рекламе.

2. Законодательство в сфере рекламной деятельности.

3. Рассмотрите основные законы рекламы.

4. Приведите классификацию рекламы в СКСиТ.

5. Перечислите какие требования предъявляются к рекламе.