**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.

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Наименование дисциплины ОП.10 Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства

Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Программа Туроператорские и турагентские услуги

Квалификация (степень) выпускника Специалист по туризму и гостеприимству

Самара 2025

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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** | **Критерии оценивания** |
|  | 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 | А |
|  | 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 | В |
|  | 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 | В |
|  | 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 | Б |
|  | Как называется комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию? | Диджитал-реклама | Наличие слов и словосочетаний:  Диджитал/цифровая реклама/маркетинг |
|  | Как называется технология скрытого получения информации и оценки качества сервиса, применяемая в индустрии гостеприимства? | Таинственный гость | Метод «Таинственный/тайный гость /покупатель» |
|  | 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 | интерактивность |
|  | 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 | Наличие одного совпадения со словами:  Рекламный, ознакомительный, бесплатный, льготный тур, инфотур, рекламник |
|  | 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? Назовите не меньше 2 слов (словосочетаний). | Оздоровительный тур, паломнический тур, дешевый тур, горящий тур, тур по России, круиз, природа, тишина, покой, польза, здоровье, санатории | Наличие не менее 2 слов или словосочетаний:  Оздоровительный тур, паломнический тур, дешевый тур, горящий тур, тур по России, круиз, природа, тишина, покой, польза, здоровье, санатории |
|  | 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? Назовите не мене 2 инструментов. | статьи, лид-магниты, презентации, посты в соцсетях, рассылки, подкасты, видео. | наличие не менее 2 совпадений:  статьи, лид-магниты, презентации, посты в соцсетях, рассылки, подкасты, видео. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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** | **Критерии оценивания** |
| 1. | Какой тип коммуникаций предлагает задействование таких инструментов как тон, громкость, высота тона, скорость, паузы, интонация и акцент?  А) вербальный  Б) невербальный  В) паравербальный | В | В |
| 2. | 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 | В |
| 3. | Что представляет комплекс вербальных инструментов рекламного сообщения?  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 | А | А |
| 4. | Установите соответствие между очередностью этапов маркетинговых коммуникаций и их содержанием   |  |  | | --- | --- | | Очередность | Этап | | 1 | А. Выбор обращения | | 2 | Б. Выявление целевой аудитории | | 3 | В. Выбор средств распространения информации | | 4 | Г. Определение желаемой ответной реакции | | 1-Б  2 – Г  3 – А  4 - В | Дан верный ответ или в порядке  1-Б  2 – Г  3 – А  4 - В |
| 5. | 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 | Наличие 1 из вариантов слов или словосочетаний:  Рекламный слоган / девиз /призыв |
| 6. | 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 | Наличие 1 из вариантов слов или словосочетаний:  Эмпатия, эмоциональный интеллект |
| 7. | Как называется информационное взаимодействие культур в процессе и в результате прямых или опосредованных контактов между разными этническими или национальными группами? | Межкультурные коммуникации | Наличие 1 из вариантов слов или словосочетаний:  межкультурные /кросскультурные / интеркультурные коммуникации |
| 8. | 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? Назовите не менее 2 условий. | питание-халяль, оборудованная ванная, расположение рядом с мечетью, доступность молитвенного набора, возможность раздельного получения дополнительных услуг мужчинами и женщинами, отсутствие алкоголя в отеле | Наличие минимум 2 ключевых слов и словосочетаний:  Халяль, намаз, молитва, коврик, молитвенный набор, мечеть, гигиена, отсутствие алкоголя, раздельное размещение мужчин и женщин |
| 9. | Небольшая туристская компания с ограниченным бюджетом планирует продвижение молодежных туров в Интернете. Целевая аудитория представлена активными, творческими людьми, основной источник информации для которых являются социальные сети. Какие мероприятия партизанского маркетинга будут эффективными в данной ситуации? Назовите не менее 2 мероприятий. | вирусный контент: вайны, мемы, челленджи | Наличие минимум 2 совпадений слов и словосочетаний:  вирусный контент, вайны, мемы, челленджи |
| 10. | 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? Назовите не менее 2 инструментов. | Чат-бот, пуш-уведомления, служба поддержки, онлайн-консультант, поп-ап (всплывающие окна) | Наличие минимум 2 совпадений слов и словосочетаний:  Чат-бот, пуш-уведомления, служба поддержки, онлайн-консультант, поп-ап (всплывающие окна) |

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Примерные вопросы к экзамену**

***Контролируемые компетенции – ОК 02, ОК 05***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Задание** | **Ключ к заданию / Эталонный ответ** |
|  | Сущность рекламы с точки зрения различных подходов к ее определению | Праксеологический: реклама как вид деятельности, инструмент, выполняющий экономико-маркетинговую функцию.  Креативный: реклама как продукт творчества.  Психологический: реклама как средство воздействия на поведение потребителей.  Коммуникативный: реклама как особая форма социальной коммуникации, передачи сообщений.  Социокультурный: реклама как транслятор определенных ценностей и жизненных установок. |
|  | Определение рекламы и ее основополагающие признаки | Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.  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.  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), увещевательность. |
|  | Классификационные признаки рекламы и ее виды | Цель рекламного воздействия: информационная, увещевательная, напоминающая, подкрепляющая, сравнительная, превентивная, конкурентная, пропагандисткая реклама.  Способ рекламного воздействия: аудиальная, визуальная, визуально-аудиальная, визуально-обонятельная реклама.  Целевая аудитория: реклама для конечных потребителей и для деловых клиентов.  Предмет воздействия: товарная, престижная реклама, реклама идей, личности, территории.  Сила воздействия: жесткая и мягкая реклама.  Носители рекламы: реклама на радио, ТВ, в прессе, наружная, транспортная, Интернет |
|  | Цель рекламы в туризме на макроуровне | 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. |
|  | Определение слогана как элемента рекламного сообщения и требования к его построению | 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). |
|  | Цель и задачи исследования эффективности рекламы в туризме и гостеприимстве. | Цель исследований рекламы: определить параметры рекламы, обеспечивающие ее максимальную эффективность.  Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности объектов туристской отрасли, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.  Задачи исследования рекламы: описание основных характеристик целевой аудитории (туристов) и особенностей ее восприятия туристского продукта и его рекламы; предварительное тестирование рекламного обращения; пост-тест рекламы; обоснование формы и содержания рекламы, выбора средств распространения и конкретных носителей рекламной информации, наиболее полно соответствующие целям продвижения туристских продуктов и услуг. |
|  | Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации | 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.  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.  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.  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. |
|  | Понятие и виды аргументации в рекламе | 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.  Аргумент – это отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.  По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация:  Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).  Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы взывают к чувствам и ощущениям. |
|  | Методы формирования рекламного бюджета и условия их применения | Метод исчисления «от наличных средств»: Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить.  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.  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.  Метод конкурентного паритета подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов.  Метод исчисления «исходя из целей и задач» заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения. |
|  | Отбор источников информации в процессе рекламных исследований | Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию.  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, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.  Источниками вторичных данных являются бухгалтерская отчетность фирмы, материалы периодических изданий, публикации исследовательских организаций, компьютерные базы данных и т. д.  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. |
|  | Метод фокус-групп и особенности его применения в исследованиях рекламы | 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. |
|  | Понятие и показатели экономической эффективности рекламы | Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.  В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:  объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании; отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, 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. |
|  | Прямой маркетинг и его роль в туризме | 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.  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. |
|  | Обеспечение конкурентоспособности туристского продукта | 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. |
|  | Рекламно-информационное обеспечение в цифровом туризме | 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 мультимедийные приложения.  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. |

**Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценки (экзамен)**

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