

**Приложение**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики

  
подпись

Панягина А. Е.  
инициалы, фамилия

« 27 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2016

Основание:

решение кафедры экономики

от « 27 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2016

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реклама в туризме

наименование дисциплины

43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

наименование профиля подготовки

бакалавр

уровень высшего образования

Муром, 2016 г.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в туризме» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 43.03.02 Туризм.

№№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы организации рекламной деятельности	ПК-11	Вопросы к устному опросу, тесты
2	Особенности рекламы в индустрии туризма	ПК-11	Тест

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в туризме» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Реклама в туризме», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в туризме» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на лабораторных занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся;

- перечень тем для устного опроса обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

итогового теста для проведения зачета

**Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Реклама в туризме» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм:**

***ПК-11: способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий***

<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
теоретические основы рекламной деятельности каналы распространения рекламы в туризме; основы разработки рекламных текстов; структуру туристского рекламного обращения; теоретические основы организации "паблик рилейшинз" (PR) в туризме	анализировать рекламную деятельность в туризме разрабатывать рекламные тексты, создавать туристское рекламное обращение моделировать реальную ситуацию по проведению рекламной кампании туристского продукта	навыками разработки рекламной кампании для предприятий туризма необходимыми практическими навыками по организации рекламной деятельности в туризме методами оценки эффективности рекламной деятельности

*В результате освоения дисциплины «Реклама в туризме» формируется компетенция ПК-11: способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.*

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Реклама в туризме»**

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Реклама в туризме» предполагает тестирование, устный опрос и выполнение заданий по практическим работам.

**Регламент проведения и оценивание устного опроса**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Реклама в туризме» предполагается выполнение устных опросов студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

**Регламент проведения мероприятия**

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Устный опрос	50 мин.
	Итого (в расчете на один опрос)	50 мин.

**Критерии оценки устного опроса (до 5 вопросов)**

Оценка	Критерии оценивания
<b>5 баллов</b>	Ответ на вопрос раскрыт полностью, в представленном ответе обоснованно получен правильный ответ.
<b>4 балла</b>	Ответ дан полностью, но нет достаточного обоснования или при верном ответе допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
<b>3 балла</b>	Ответы даны частично.
<b>2 балла</b>	Ответ неверен или отсутствует.

**Регламент проведения и оценивание тестирования студентов**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Реклама в туризме» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

**Регламент проведения мероприятия**

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Тест	50 мин.
	Итого (в расчете на тест)	50 мин.

**Критерии оценки тестирования студентов**

Оценка выполнения тестов	Критерии оценки
<i>1 балл за правильный ответ на 1 вопрос</i>	<i>правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)</i>

# **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Реклама в туризме»**

## **Рейтинг-контроль 1.**

### **Блок 1. Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов**

1. Определение рекламы.
2. Цели и задачи рекламы.
3. Функции рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Принципы рекламы.
6. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса.
7. Регулирование рекламной деятельности международным правом.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Мотивация в рекламе.
10. Сущность потребительской мотивации.
11. Виды потребительских мотивов.
12. Социально-психологические основы рекламы.
13. Социально-психологические факторы в рекламной деятельности.
14. Реклама как метод управления людьми.
15. Убеждение и внушение в рекламе.
16. Повторяемость рекламы.

### **Блок 2. Тесты**

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламораспространители;
  - г) целевые аудитории.
2. Исторически первая форма массовой рекламы:
  - а) рекламные сувениры;
  - б) реклама в газетах;
  - в) печатная реклама;
  - г) наружная реклама.
3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
  - а) информативная реклама;
  - б) побудительная реклама;
  - в) напоминающая реклама;
  - г) сравнительная реклама.
4. Логотип – это:
  - а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
  - б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

5. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

6. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

7. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

8. Реклама должна привлекать внимание:

- а) специалистов по рекламе;
- б) рекламодателей;
- в) всех людей;
- г) потенциальных покупателей.

9. Что является основным содержанием рекламы?

- а) красивая графика;
- б) оригинальный слоган;
- в) продающие аргументы;
- г) красивый текст.

10. Если реклама – это то, что повышает продажи, то, что является рекламой в Интернете:

- а) баннеры;
- б) «контекст»;
- в) сайты;
- г) ссылки на сайтах.

11. Как помочь человеку принять решение прочитать рекламу?

- а) использовать как можно больше графики;
- б) использовать промежуточные заголовки, врезки и прочие выделения;
- в) использовать юмор.

12. Основным законом РФ, регулирующим рекламную деятельность, является:

- а) Закон РФ «О защите прав потребителей»
- б) Закон РФ «О рекламе и рекламной деятельности»
- в) Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров»;
- г) Закон РФ «О рекламе».

### **Блок 3. Практические задания**

1. Разработайте рекламный текст
2. Создайте фирменный логотип туристского предприятия.
3. Создайте макет визитки туристского предприятия.
4. Создание рекламного текста для контентной рассылки (изложение в форме эссе).
5. Составьте обращение-слоган.
6. Разработайте рекламное обращение с акцентом на реальные выгоды для потребителя.
7. Создайте рекламное обращение, базирующееся на одобрительных отзывах клиентов.
8. Разработайте рекламное обращение, создающее романтическую, или экзотическую обстановку.
9. Составьте рекламное обращение, подчёркивающее профессионализм турфирмы.
10. Разработайте рекламное обращение в форме новостей.
11. Создайте юмористическую обстановку в рекламном сообщении.
12. Используйте элементы эстетики в рекламном обращении.
13. Создайте фантазийную обстановку в рекламном обращении.
14. Оформите рекламное обращение.
15. Составление коммерческого предложения (изложение в форме эссе).
16. Методы оценки затрат на рекламную деятельность (изложение в форме эссе).
17. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности.
18. Управление эффективностью рекламной деятельности на конкретном примере (изложение в форме эссе).
19. Оптимизация затрат рекламной деятельности на конкретном примере (изложение в форме эссе).
20. Разработка рекламной кампании для предприятий туризма (изложение в форме эссе).
21. Презентация рекламной кампании конкретного торгового предприятия (изложение в форме эссе).

## **Рейтинг-контроль 2.**

### **Блок 1. Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов**

1. Виды рекламы туристского предприятия.
2. Каналы распространения рекламы.
3. Реклама в прессе.
4. Радиореклама.
5. Телереклама.
6. Прямая почтовая реклама (директ-мэйл).
7. Реклама в Интернете.
8. Реклама в социальных сетях.
9. Наружная реклама.
10. Транспортная реклама.
11. Фантазийная реклама.
12. Современные инструменты рекламной деятельности.
13. Точки коммуникации с клиентом.
14. Инструменты перформэнс-маркетинга.
15. Цифровой маркетинг.
16. Инструменты Интернет-маркетинга.
17. Вирусное видео в рекламе.
18. «Сарафанное радио» в рекламной деятельности.

### **Блок 2. Тесты**

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию.
2. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
  - а) ровные, нарастающие и тотальные;
  - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
  - в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  - г) ровные, нарастающие и нисходящие.
3. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
  - а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
  - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
  - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.
4. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
  - а) товар;

- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

5. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

6. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

7. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

8. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) буклет
- в) листовка
- г) плакат

9. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

10. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

11. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

12. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;



б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

13. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

14. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

15. Проранжируйте этапы организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

16. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта, а у другого – не только увеличение сбыта, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

17. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

18. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными

рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

19. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

20. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

21. Учитывая психологию восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста — от самого читабельного варианта (вверху) до самого нечитабельного (внизу).

- а) черный на белом
- б) красный на белом
- в) зеленый на белом

22. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- г) поддержание интереса;
- б) убеждение;
- д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания;
- е) принятие решения

23. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

24. Установите правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

### **Блок 3. Практические задания**

1. Выявление точек коммуникации с клиентом (изложение в форме эссе).
2. Использование вирусного видео в рекламной деятельности (изложение в форме эссе).
3. Использование сарафанного радио в рекламной деятельности (изложение в форме эссе).
4. Анализ инструментов перформэнс-маркетинга (изложение в форме эссе).
5. Анализ инструментов цифрового маркетинга (изложение в форме эссе).
6. Анализ инструментов Интернет-маркетинга (изложение в форме эссе).
7. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?
  - а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
  - б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.
8. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 400 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму представительских расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал?
9. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

### **Рейтинг-контроль 3.**

#### **Блок 1. Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов**

1. Рекламное обращение как основной элемент рекламы.
2. Структура рекламного обращения.
3. Формы рекламного обращения.
4. Побудительные мотивы, используемые в рекламном обращении.
5. Цвет и иллюстрация в рекламе.
6. Стил в рекламе.
7. Основы разработки рекламных текстов.
8. Виды затрат на рекламную деятельность.
9. Методы оценки затрат на рекламу.
10. Способы оптимизации затрат на рекламу.
11. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
12. Теоретические основы организации "паблик рилейшинз" (PR) в туризме.
13. Виды мероприятий «паблик рилейшинз» (PR).
14. Общение как необходимый элемент «паблик рилейшинз» и деловых мероприятий.

#### **Блок 2. Тесты**

1. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
  - а) сейлз-промоушн
  - б) паблик-рилейшнз
  - в) таргетинг
2. Экономическую эффективность рекламы определяют:
  - а) яркость и красочность рекламы
  - б) искусство производить психологическое воздействие на людей
  - в) увеличение реализации товаров после повышения цен
  - г) возросшая известность фирмы
3. Представительские расходы включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем:
  - а) 1 процента от расходов на оплату труда
  - б) 4 процентов от расходов на оплату труда
  - в) 1 процента от выручки от реализации
  - г) 4 процентов от выручки от реализации
4. В каком размере можно учесть расходы на изготовление рекламных щитов, которые монтируют на внешних стенах зданий?
  - а) В размере, не превышающем 1 процента от расходов на оплату труда
  - б) В размере, не превышающем 4 процентов от расходов на оплату труда
  - в) В размере, не превышающем 1 процента от выручки от реализации
  - г) В размере, не превышающем 4 процентов от выручки от реализации
  - д) Без ограничений
5. Компания изготовила за свой счет форменную одежду с символикой органи-

зации. Эту одежду она передала сотрудникам в личное постоянное пользование. Как учесть такие расходы в целях налогообложения прибыли?

- а) Как расходы на рекламу
- б) Как расходы на оплату труда
- в) Как представительские расходы
- г) Такие расходы в целях налогообложения прибыли учесть нельзя

6. Нормируемые расходы компании на рекламу за 9 месяцев отчётного года только частично уложились в норматив. А по итогам года – полностью. Вправе ли компания дописать эти затраты, а также дозаявить по ним вычет НДС?

- а) Да, вправе
- б) Можно включить остаток в налоговые расходы IV квартала, а заявить НДС – нет.
- г) Нет

7. Компания потратилась на рекламу в СМИ, в Интернете, а также раздавала рекламные призы потенциальным покупателям. Какие из перечисленных расходов не нужно нормировать при расчёте налога на прибыль?

- а) Только рекламу в СМИ
- б) Рекламу в СМИ и в Интернете
- в) Все данные расходы нормировать не нужно

8. Чему равен предельный лимит по нормируемым рекламным расходам, в пределах которого такие затраты можно учесть при расчёте налога на прибыль?

- а) 4 процента от расходов на оплату труда за предыдущий квартал
- б) 4 процента от расходов на оплату труда за период с начала года
- в) 1 процент от выручки за предыдущий квартал
- г) 1 процент от выручки за период с начала года

9. Компания заказала рекламный ролик. Его будут показывать на местном телевизионном канале с целью привлечения внимания покупателей в течение полутора лет. Стоимость работ по созданию ролика – 424 800 руб., в том числе НДС – 64 800 руб. Исключительное право на данный ролик перешло к заказчику.

Для целей определения налогооблагаемой прибыли стоимость рекламного ролика следует:

- а) признать нематериальным активом с ежемесячным начислением амортизации в течение срока полезного использования
- б) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в полном объёме, не нормируя
- в) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 1 процента выручки компании
- г) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 4 процентов от расходов на оплату труда
- д) признать расходами будущих периодов с ежемесячным списанием равными долями в течение одного года

10. Компания заказала рекламный ролик. Его будут показывать на местном телевизионном канале с целью привлечения внимания покупателей в течение полугода. Стоимость работ по созданию ролика – 424 800 руб., в том числе НДС – 64 800 руб. Исключительное право на данный ролик перешло к заказчику.

Для целей определения налогооблагаемой прибыли стоимость рекламного ролика (без НДС) следует:

- а) признать нематериальным активом с ежемесячным начислением амортизации в течение срока полезного использования
- б) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в полном объёме, не нормируя
- в) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 1 процента выручки компании
- г) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 4 процентов от расходов на оплату труда
- д) признать расходами будущих периодов с ежемесячным списанием равными долями в течение одного года

11. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей
- б) результат сопоставления расходов на рекламу с объёмом полученной прибыли
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию
- г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объёма продаж

12. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- объёма расходов на рекламу
- а) возможности влияния нерекламных факторов
- б) сроки проведения рекламной кампании
- в) возможности наличия временного лага между моментом вложения средств на рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

13. CTR (click-through rate) – это:

- а) отношение числа кликов на баннер к числу его показов в процентах
- б) количество показов баннера
- в) количество кликов (нажатий) на баннер

14. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия
- г) рекламные сувениры

15. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

16. Самый распространенный тип рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30-40 % площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются тестовой блок, логотип, «эхо-фраза»

б) изображение доминирует, то есть занимает 60-70 % площади рекламы, а под ним располагаются заголовок и тестовой блок; логотип или «эхо-фраза» помещаются внизу обращения

в) изображение и тестовой блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается вверху

г) доминирующее место (60-70 % общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещаются заголовок и логотип, под ним – «эхо-фраза».

17. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен
- г) возросшая известность фирмы

18. Что относится к точкам коммуникации с клиентом?

- а) Электронная рассылка
- б) Рекламные материалы
- в) Послепродажное обслуживание
- г) Проведение совещания внутри компании

19. Организация рекламной деятельности

Выберите, что будет необходимо каждому сотруднику для продвижения продукции Вашей компании:

- а) печатные материалы (буклеты, листовки)
- б) корпоративные сувениры
- в) накопительная система скидок
- г) информация о клиенте

20. Организация рекламной деятельности

Вы продаёте мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае?

- а) Реклама в прессе
- б) Реклама на радио
- в) Реклама почтой
- г) Реклама по телефону
- д) Наружная реклама
- е) Реклама на транспорте

21. Организация рекламной деятельности

Организация связей с целевыми аудиториями в рамках публич-рилейшнз (PR) включает в себя:

- а) сообщение для прессы
- б) спонсорство
- в) благотворительность
- г) лоббирование
- д) консультирование

22. Организация рекламной деятельности

Зачем предприятию нужен паблик-рилейшнз (PR)?

- а) Для привлечения инвестиций
- б) Для утверждения своего имиджа
- в) Для защиты от нежелательных предложений о выкупе
- г) Для немедленной продажи товара

23. Организация рекламной деятельности

Какие приведённые ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании?

- а) Создание и поддержание предпочтения определённому продукту (товарной марке)
- б) Рост продаж
- в) Увеличение числа торговых точек
- г) Увеличение доли рынка

24. Организация рекламной деятельности

Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку
- б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец
- в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее чёрно-белых
- г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста

### **Блок 3. Практические задания**

1. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 400 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму представительских расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал?

2. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

3<sup>1</sup>. Туроператор «Стар-Тревел» - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта по приемлемым ценам. Фирма имеет устойчивое положение на рынке. Объем реализации туристских путевок в 2014 г. увеличился и составил 658,3 тыс. руб. Была повышена заработная плата сотрудникам с 5% до 7 % от объема реализации. Офис «Стар-Тревел» расположен деловом центре города, поэтому аренда офисов всегда составляла большую часть затрат фирмы. Так как в ассортиментном портфеле фирмы есть заграничные туры, то руководством фирмы было принято решение предложить своим клиентам новую услугу по оформлению заграничных паспортов.

---

<sup>1</sup> Задания 3-6 составлены по материалам учебника: Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ В.А. Козлова— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>



Это нововведение получило положительную оценку клиентов. В наличии у оператора – крупная агентская сеть. Около 200 агентств, расположенных на всей территории России, сотрудничают с туроператором «Стар-Тревел». В свою очередь, оператор вводит комиссионные в размере 10% для агентств. Также действует накопительная бонусная программа от объема продаж, что придает стимул для региональных агентств к сотрудничеству с туроператором. Будучи одним из крупных туристских операторов, действующих в области выездного туризма на российском рынке, «Стар-Тревел» уделяет особое внимание работе с регионами. Компания постоянно проводит семинары для сотрудников контрактных агентств, находящихся в различных регионах с целью более профессионального обслуживания клиентов на местах.

Задания:

1. Сформулируйте конкретные цели политики продвижения с учетом целевых сегментов. Какие средства продвижения Вы используете для влияния на выбранные целевые сегменты с учетом жизненного цикла товара? В каком соотношении Вы использовали бы виды продвижения? (разработайте структуру комплекса продвижения).
2. Определите цели рекламной программы с учетом типа товара и выбранных целевых сегментов. Какие средства распространения рекламы Вы используете для обращения и влияния на выбранные целевые сегменты.
3. Сформулируйте идею рекламного обращения с учетом специфики целевой аудитории. Определите конкретные носители рекламы и график их использования.
4. Разработайте программу стимулирования товара в зависимости от типа целевой аудитории и возможностей торговой фирмы.

4. Турагентство «Сто дорог» - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в продвижении и реализации туристского продукта по приемлемым ценам. С самого начала становления фирмы приоритет всегда уделялся внутреннему сектору туристского рынка. На данный момент фирма, благодаря своему богатому опыту в сфере туристского обслуживания, достигла весомых успехов в борьбе за лидирующие позиции в следующих направлениях туристского бизнеса: отдых и лечение в санаториях и пансионатах, детский отдых. Объем реализации туров в 2014 г. составил 656,1 тыс. руб. Офис фирмы расположен на центральной улице города. С 1 января 2015 г. произошло резкое увеличение цен на услуги по содержанию этого офиса. Расходы по аренде увеличились на 10% (в 2014 г. они составляли 20,4 тыс. руб.), оплата коммунальных услуг – на 8% (в 2014 г. они составляли 4,7 тыс. руб.), так же произошло увеличение расходов на амортизацию оборудования на 11%.

На туристском рынке, на котором работает фирма «Сто дорог», в настоящее время наблюдается резкий рост конкуренции. Количество туристских фирм, выходящих на этот рынок, значительно увеличивается, открываются представительства крупных столичных турагентств.

Задания:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк) с учетом требований к рекламе в прессе.

5. На рисунке приведены образцы рекламных объявлений.

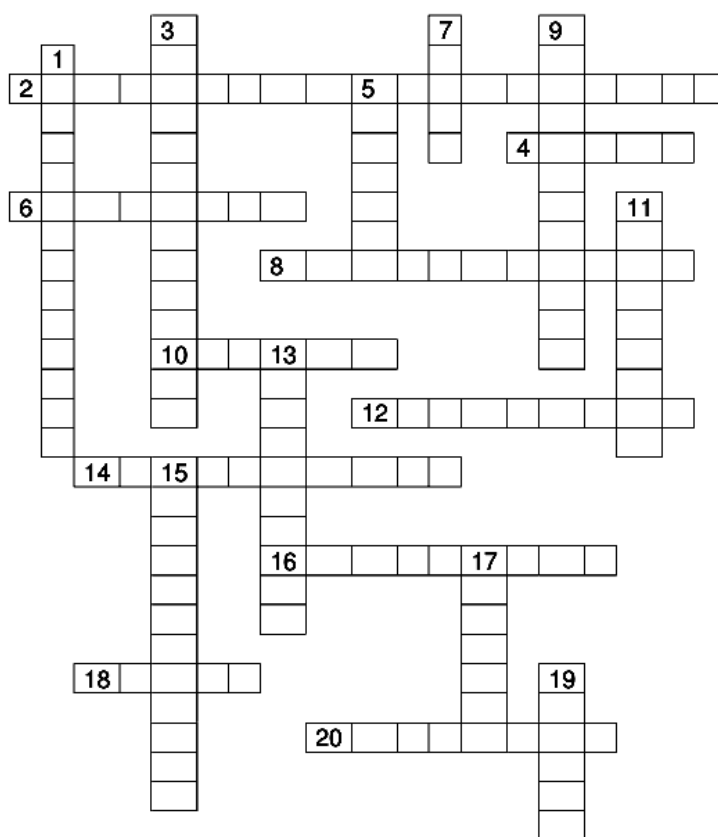


Рисунок 1. Варианты рекламных обращений предприятий туризма

Задание:

1. Разделите текст обращений на структурные элементы. (слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза) Выявите отсутствующие элементы.
2. Проанализируйте цвета и наличие иллюстраций
3. Выберите наиболее полное, удачное и отвечающее всем требованиям рекламное обращение. Обоснуйте выбор.

## 6. Решите кроссворд



### По вертикали

1. Принцип рекламы, характеризующийся новизной и необычностью.
3. Принцип рекламы, характеризующийся научной базой создания рекламы ее связью с прогрессом и научными исследованиями.
5. Форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей.
7. Объект рекламирования.
9. Принцип четкости и недвусмысленности рекламы.
11. Деятельность по созданию мотивов у покупателя для совершения покупки.
13. Принцип рекламы, характеризующийся ориентированностью на человека, его здоровье и развитие.
15. Признак или свойство, несущие определенную информацию и привлекающие внимание покупателя.
17. Лицо, предоставившее средства для организации мероприятия либо для трансляции мероприятия.
19. Яркая фраза, привлекающий внимание, девиз в рекламе.

### По горизонтали

2. Один из принципов рекламы.
4. Комплекс информации о продукте, включает в себя логотип, название, цвета шрифт.
6. Особый способ воздействия, рассчитанный на восприятие сообщений, в которых нечто отрицается или сообщается без доказательств.

8. Принцип рекламы, характеризующийся достоверностью и истинностью информации.

10. Краткий девиз, отражающий качество продукта.

12. Аппеляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды или составить новые.

14. Принцип рекламы, характеризующийся направленностью на определенный контингент.

16. Психологическое воздействие на сознание человека, синоним внушения (лат.)

18. Способ выражения мысли посредством определенного подбора и расположения слов, бывает официально-деловой.

20. Фраза, завершающая рекламное обращение, повторяющая часть слогана или обращения.

7<sup>2</sup>. Предположим, что некая гостиница поручила вам выяснить, какие образы потребители связывают с ней и двумя другими гостиницами-конкурентами. Для выполнения этого задания вам необходимо рассмотреть три гостиницы (на выбор) по нескольким показателям. Используя перечисленные ниже показатели, проведите анализ имиджа гостиниц, который заключается в определении конкретных ассоциаций, связанных с ними. Каждому из показателей присвойте числовой код от 1 до 5.

Показатели для анализа имиджа трех гостиниц в глазах потребителей:

- 1) удобное/неудобное месторасположение;
- 2) быстрое/медленное обслуживание;
- 3) дружелюбный/недружелюбный персонал;
- 4) развитая/неразвитая инфраструктура;
- 5) высокое/низкое качество услуг;
- 6) высокие/низкие цены.

---

<sup>2</sup> Задание 7 составлено по материалам учебника: Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Д.П. Фролов под ред., Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 194 с. — Для бакалавров. <https://www.book.ru/book/919533>

## Регламент проведения и оценивание практических работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Реклама в туризме» предполагается выполнение практических работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

### Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности практической работы	80 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну практическую работу)	90 мин.

### Критерии оценки практических работ

Оценка	Критерии оценивания
<b>5 баллов</b>	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
<b>4 балла</b>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
<b>2 балла</b>	Задания выполнены частично.
<b>0 баллов</b>	Задание не выполнено.

### Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом		До 30 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		До 20 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		До 20 баллов

### Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Реклама в туризме»

Фонд тестовых заданий  
Контрольные вопросы

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Реклама в туризме»

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

ПК-11: способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

**Знать** теоретические основы рекламной деятельности; каналы распространения рекламы в туризме; основы разработки рекламных текстов; структуру туристского рекламного обращения; теоретические основы организации "паблик рилейшинз" (PR) в туризме

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию.
2. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
  - а) ровные, нарастающие и тотальные;
  - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
  - в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  - г) ровные, нарастающие и нисходящие.
3. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
  - а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
  - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
  - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.
4. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
  - а) товар;
  - б) товарный знак;
  - в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
5. Целью контроля рекламной деятельности является:
  - а) разработка направлений развития фирмы;
  - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
  - в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
6. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
  - а) да;
  - б) нет.

7. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

8. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) буклет
- в) листовка
- г) плакат

9. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

10. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

11. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

12. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

13. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;

- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

14. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

15. Проранжируйте этапы организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

16. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта, а у другого – не только увеличение сбыта, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

17. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

18. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

19. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;



- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

20. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

21. Учитывая психологию восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста — от самого читабельного варианта (вверху) до самого нечитабельного (внизу).

- а) черный на белом
- б) красный на белом
- в) зеленый на белом

22. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- г) поддержание интереса;
- б) убеждение;
- д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания;
- е) принятие решения

23. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

24. Установите правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

25. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:
- а) изменение покупательского поведения потребителей
  - б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
  - в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию
  - г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

26. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
- объёма расходов на рекламу
  - а) возможности влияния нерекламных факторов
  - б) сроки проведения рекламной кампании
  - в) возможности наличия временного лага между моментом вложения средств на рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

27. CTR (click-through rate) – это:
- а) отношение числа кликов на баннер к числу его показов в процентах
  - б) количество показов баннера
  - в) количество кликов (нажатий) на баннер

28. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а) ровные, нарастающие и тотальные;
  - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
  - в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  - г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
  - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
  - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
- а) товар;
  - б) товарный знак;
  - в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:
- а) разработка направлений развития фирмы;
  - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

35. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) буклет
- в) листовка
- г) плакат

36. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

37. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

38. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

39. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

40. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

41. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

42. Проранжируйте этапы организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

43. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта, а у другого – не только увеличение сбыта, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

44. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

45. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

46. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

47. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

48. Учитывая психологию восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста — от самого читабельного варианта (вверху) до самого нечитабельного (внизу).

- а) черный на белом
- б) красный на белом
- в) зеленый на белом

49. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- г) поддержание интереса;
- б) убеждение;
- д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания;
- е) принятие решения

50. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

51. Установите правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;

- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

16. Самый распространенный тип рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30-40 % площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются тестовой блок, логотип, «эхо-фраза»
- б) изображение доминирует, то есть занимает 60-70 % площади рекламы, а под ним располагаются заголовок и тестовой блок; логотип или «эхо-фраза» помещаются внизу обращения
- в) изображение и тестовой блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается сверху
- г) доминирующее место (60-70 % общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещаются заголовок и логотип, под ним – «эхо-фраза».

52. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен
- г) возросшая известность фирмы

53. Что относится к точкам коммуникации с клиентом?

- а) Электронная рассылка
- б) Рекламные материалы
- в) Послепродажное обслуживание
- г) Проведение совещания внутри компании

54. Организация рекламной деятельности

Выберите, что будет необходимо каждому сотруднику для продвижения продукции Вашей компании:

- а) печатные материалы (буклеты, листовки)
- б) корпоративные сувениры
- в) накопительная система скидок
- г) информация о клиенте

55. Организация рекламной деятельности

Вы продаёте мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае?

- а) Реклама в прессе
- б) Реклама на радио
- в) Реклама почтой
- г) Реклама по телефону
- д) Наружная реклама
- е) Реклама на транспорте

56. Организация рекламной деятельности

Организация связей с целевыми аудиториями в рамках паблик-рилейшнз (PR)

включает в себя:

- а) сообщение для прессы
- б) спонсорство
- в) благотворительность
- г) лоббирование
- д) консультирование

57. Организация рекламной деятельности

Зачем предприятию нужен публик-рилейшнз (PR)?

- а) Для привлечения инвестиций
- б) Для утверждения своего имиджа
- в) Для защиты от нежелательных предложений о выкупе
- г) Для немедленной продажи товара

58. Организация рекламной деятельности

Какие приведённые ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании?

- а) Создание и поддержание предпочтения определённому продукту (товарной марке)
- б) Рост продаж
- в) Увеличение числа торговых точек
- г) Увеличение доли рынка

59. Организация рекламной деятельности

Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку
- б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец
- в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее чёрно-белых
- г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста

60. Компания заказала рекламный ролик. Его будут показывать на местном телевизионном канале с целью привлечения внимания покупателей в течение полутора лет. Стоимость работ по созданию ролика – 424 800 руб., в том числе НДС – 64 800 руб. Исключительное право на данный ролик перешло к заказчику.

Для целей определения налогооблагаемой прибыли стоимость рекламного ролика следует:

- а) признать нематериальным активом с ежемесячным начислением амортизации в течение срока полезного использования
- б) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в полном объёме, не нормируя
- в) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 1 процента выручки компании
- г) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 4 процентов от расходов на оплату труда
- д) признать расходами будущих периодов с ежемесячным списанием равными долями в течение одного года

**Уметь** анализировать рекламную деятельность в туризме; разрабатывать рекламные тексты, создавать туристское рекламное обращение; моделировать реальную ситуацию по проведению рекламной кампании туристского продукта

1. Разработайте рекламный текст
2. Создайте фирменный логотип туристского предприятия.
3. Создайте макет визитки туристского предприятия.
4. Создание рекламного текста для контентной рассылки (изложение в форме эссе).
5. Составьте обращение-слоган.
6. Разработайте рекламное обращение с акцентом на реальные выгоды для потребителя.
7. Создайте рекламное обращение, базирующееся на одобрительных отзывах клиентов.
8. Разработайте рекламное обращение, создающее романтическую, или экзотическую обстановку.
9. Составьте рекламное обращение, подчёркивающее профессионализм турфирмы.
10. Разработайте рекламное обращение в форме новостей.
11. Создайте юмористическую обстановку в рекламном сообщении.
12. Используйте элементы эстетики в рекламном обращении.
13. Создайте фантазийную обстановку в рекламном обращении.
14. Оформите рекламное обращение.
15. Составление коммерческого предложения (изложение в форме эссе).
16. Методы оценки затрат на рекламную деятельность (изложение в форме эссе).
17. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности.
18. Управление эффективностью рекламной деятельности на конкретном примере (изложение в форме эссе).
19. Оптимизация затрат рекламной деятельности на конкретном примере (изложение в форме эссе).
20. Разработка рекламной кампании для предприятий туризма (изложение в форме эссе).
21. Презентация рекламной кампании конкретного торгового предприятия (изложение в форме эссе).
22. Выявление точек коммуникации с клиентом (изложение в форме эссе).
23. Использование вирусного видео в рекламной деятельности (изложение в форме эссе).
24. Использование сарафанного радио в рекламной деятельности (изложение в форме эссе).
25. Анализ инструментов перформэнс-маркетинга (изложение в форме эссе).
26. Анализ инструментов цифрового маркетинга (изложение в форме эссе).
27. Анализ инструментов Интернет-маркетинга (изложение в форме эссе).

**Владеть** навыками разработки рекламной кампании для предприятий туризма; необходимыми практическими навыками по организации рекламной деятельности в туризме; методами оценки эффективности рекламной деятельности

1. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат



к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
- б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

2. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 400 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму представительских расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал?

3. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

4. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 400 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму представительских расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал?

5. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

б<sup>3</sup>. Туроператор «Стар-Тревел» - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта по приемлемым ценам. Фирма имеет устойчивое положение на рынке. Объем реализации туристских путевок в 2014 г. увеличился и составил 658,3 тыс. руб. Была повышена заработная плата сотрудникам с 5% до 7 % от объема реализации. Офис «Стар-Тревел» расположен деловом центре города, поэтому аренда офисов всегда составляла большую часть затрат фирмы. Так как в ассортиментном портфеле фирмы есть заграничные туры, то руководством фирмы было принято решение предложить своим клиентам новую услугу по оформлению заграничных паспортов. Это нововведение получило положительную оценку клиентов. В наличии у оператора – крупная агентская сеть. Около 200 агентств, расположенных на всей территории России, сотрудничают с туроператором «Стар-Тревел». В свою очередь, оператор вводит комиссионные в размере 10% для агентств. Также действует накопительная бонусная программа от объема продаж, что придает стимул для региональных агентств к сотрудничеству с туроператором. Будучи одним из крупных туристских операторов, действующих в области выездного туризма на российском рынке, «Стар-Тревел» уделяет особое внимание работе с регионами. Компания постоянно проводит семинары

---

<sup>3</sup> Задания 6-8 составлены по материалам учебника: Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ В.А. Козлова— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>

для сотрудников контрактных агентств, находящихся в различных регионах с целью более профессионального обслуживания клиентов на местах.

Задания:

1. Сформулируйте конкретные цели политики продвижения с учетом целевых сегментов. Какие средства продвижения Вы используете для влияния на выбранные целевые сегменты с учетом жизненного цикла товара? В каком соотношении Вы использовали бы виды продвижения? (разработайте структуру комплекса продвижения).

2. Определите цели рекламной программы с учетом типа товара и выбранных целевых сегментов. Какие средства распространения рекламы Вы используете для обращения и влияния на выбранные целевые сегменты.

3. Сформулируйте идею рекламного обращения с учетом специфики целевой аудитории. Определите конкретные носители рекламы и график их использования.

4. Разработайте программу стимулирования товара в зависимости от типа целевой аудитории и возможностей торговой фирмы.

7. Турагентство «Сто дорог» - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в продвижении и реализации туристского продукта по приемлемым ценам. С самого начала становления фирмы приоритет всегда уделялся внутреннему сектору туристского рынка. На данный момент фирма, благодаря своему богатому опыту в сфере туристского обслуживания, достигла весомых успехов в борьбе за лидирующие позиции в следующих направлениях туристского бизнеса: отдых и лечение в санаториях и пансионатах, детский отдых. Объем реализации туров в 2014 г. составил 656,1 тыс. руб. Офис фирмы расположен на центральной улице города. С 1 января 2015 г. произошло резкое увеличение цен на услуги по содержанию этого офиса. Расходы по аренде увеличились на 10% (в 2014 г. они составляли 20,4 тыс. руб.), оплата коммунальных услуг – на 8% (в 2014 г. они составляли 4,7 тыс. руб.). так же произошло увеличение расходов на амортизацию оборудования на 11%.

На туристском рынке, на котором работает фирма «Сто дорог», в настоящее время наблюдается резкий рост конкуренции. Количество туристских фирм, выходящих на этот рынок, значительно увеличивается, открываются представительства крупных столичных турагентств.

Задания:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк) с учетом требований к рекламе в прессе.

8. На рисунке приведены образцы рекламных объявлений.



Рисунок 1. Варианты рекламных обращений предприятий туризма

Задание:

1. Разделите текст обращений на структурные элементы. (слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза) Выявите отсутствующие элементы.
2. Проанализируйте цвета и наличие иллюстраций
3. Выберите наиболее полное, удачное и отвечающее всем требованиям рекламное обращение. Обоснуйте выбор.

9<sup>4</sup>. Предположим, что некая гостиница поручила вам выяснить, какие образы потребители связывают с ней и двумя другими гостиницами-конкурентами. Для выполнения этого задания вам необходимо рассмотреть три гостиницы (на выбор) по нескольким показателям. Используя перечисленные ниже показатели, проведите анализ имиджа гостиниц, который заключается в определении конкретных ассоциаций, связанных с ними. Каждому из показателей присвойте числовой код от 1 до 5.

Показатели для анализа имиджа трех гостиниц в глазах потребителей:

- 1) удобное/неудобное месторасположение;
- 2) быстрое/медленное обслуживание;
- 3) дружелюбный/недружелюбный персонал;
- 4) развитая/неразвитая инфраструктура;
- 5) высокое/низкое качество услуг;
- 6) высокие/низкие цены.

---

<sup>4</sup> Задание 9 составлено по материалам учебника: Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Д.П. Фролов под ред., Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 194 с. — Для бакалавров. <https://www.book.ru/book/919533>

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Реклама в туризме» равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Зачтено»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
66-80	«Зачтено»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
50-65	«Зачтено»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 50	«Не зачтено»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы