

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ


для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине «**Разработка рекламного продукта**»

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой


_____ / *Журавев Ю.А.*
«*26*» *августа* 2016 г.

Волгоград
2016



1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ПК-11	Информатика, Информационные технологии в туристской индустрии, Маркетинг в туристской индустрии, Технологии продаж	Инновации в туризме, Инновационные процессы развития туризма, Интернет-технологии, Информационные сети и базы данных, Межличностное общение и коммуникация, Разработка рекламного продукта, Реклама в туристской индустрии, Связи с общественностью, Технологии производства рекламы в туризме	

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Реклама: понятие, виды и средства. Роль психоанализа в рекламе. Психолингвистика и образ	ПК-11	знать: – основные определения и функции рекламы, ее виды и средства; уметь:

	мира		<ul style="list-style-type: none"> – реализовывать полученные теоретические знания в профессиональной деятельности; владеть: <ul style="list-style-type: none"> – актуализированными и закреплёнными базовыми понятиями по разделам дисциплины в том числе с использованием средств ИТ;
2	Эффективность рекламного продукта. Творчество в рекламной деятельности	ПК-11	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – основы моделирования эффективного рекламного продукта, творческие принципы рекламной деятельности; уметь: <ul style="list-style-type: none"> – реализовывать полученные теоретические знания в профессиональной деятельности; владеть: <ul style="list-style-type: none"> – актуализированными и закреплёнными базовыми понятиями по разделам дисциплины в том числе с использованием средств ИТ;
3	Рекламное обращение. Рекламная кампания. Рекламный продукт	ПК-11	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – суть рекламного обращения и рекламной компании, этапы разработки рекламного продукта; уметь: <ul style="list-style-type: none"> – составлять рекламное обращение, модель рекламного продукта; владеть: <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления рекламного обращения, слогана;
4	Исследования в области рекламы. Особенности российской рекламы. Рекламные материалы.	ПК-11	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – методики сбора информации в рекламных исследованиях, особенности рекламных организаций РФ и основные рекламные материалы; уметь: <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в рекламных материалах и основных рекламных технологиях изготовления наружной рекламы; владеть: <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с материалами и технологиями изготовления наружной рекламы;
5	Психолингвистические особенности аудиальной рекламы. Психолингвистические особенности визуальной	ПК-11	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – основы словесных форм рекламы, роль символов и знаков в рекламе, использование света и музыки в рекламе;

	рекламы		<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять словесную модель рекламного сообщения, использовать специальные выразительные символы и знаки, стилизовать изображения; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания стилизованных изображений, символов и знаков;
6	Средства изобразительной рекламы на плоскости. Дизайн и его роль в рекламе	ПК-11	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные художественно-изобразительные средства рекламы, особенности использования текста в рекламе, разновидности шрифтов и их особенности для восприятия; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные художественно-изобразительные средства в создании рекламного обращения; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания рекламного продукта с использованием художественно-изобразительных средств и специальных информационных продуктов;
7	Средства фотографии, кино-, видео-, телевизионной и радиорекламы. Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение	ПК-11	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные средства мультимедиа-, кино-, видео- и телевизионной рекламы, правила составления рекламного обращения; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные правила создания рекламного обращения в мультимедиа технологиях; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания рекламного продукта в виде презентации и иного рекламного обращения средствами мультимедиа-, кино-, видео- и телевизионной рекламы;
8	Специфика и восприятие современной рекламы. Регулирование рекламной деятельности	ПК-11	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание и формы рекламы, психологические особенности ее восприятия, условия регулирования рекламной деятельности, нормативное и правовое обеспечение рекламной деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – реализовывать полученные теоретические знания в профессиональной деятельности; <p>владеть:</p>

			– актуализированными и закрепленными базовыми понятиями по разделам дисциплины в том числе с использованием средств ИТ;
--	--	--	---

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ПК-11	Имеет теоретические представления о каналах продвижения и способах реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.	Хорошо знает систему продвижения и способы реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.	Демонстрирует свободное и уверенное знание основ системы продвижения и способов реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Разработка и защита реферата	20	ПК-11	5л
2	Тестирование	40	ПК-11	5л
3	Аттестация с оценкой	40	ПК-11	5л

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» выставляется с учётом требований следующей шкалы:

– «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

– «хорошо» – от 76 до 90 баллов – теоретическое 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.

– «удовлетворительно» – от 61 до 75 баллов – теоретическое 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, но не высокого качества.

– «неудовлетворительно» – 60 и менее баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Разработка и защита реферата
2. Тестирование
3. Аттестация с оценкой