

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тина Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 15:11:11

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А.Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине

Технологии Public Relations в гостиничном и
санаторно-курортном бизнесе

Направление подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль)

Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Год начала обучения

2021

Изучается в 5 семестре

Пятигорск, 20__

Предисловие 1. Фонды оценочных средств

ориентированы на оценку достижения запланированных в образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденной на заседании Учебно-методического совета ФГАОУ ВО СКФУ, протокол № _____ от

«_____» _____ 20__ г.

3. Разработчик _____ А.А. Меняйлов, доцент кафедры ТиГД

4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ТиГД протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой ТиГД протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель _____ И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД
_____ А. А.Черахчиева, доцент кафедры ТиГД
_____ В.С. Козлов, начальник службы приема и размещения
ООО «ПСКК «Машук Аква-Терм»

6. Экспертное заключение: Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» соответствует рабочей программе дисциплины для студентов по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и может применяться в учебном процессе.

_____ И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД
_____ А. А.Черахчиева, доцент кафедры ТиГД
_____ В.С. Козлов, начальник службы приема и размещения
ООО «ПСКК «Машук Аква-Терм»

7. Срок действия ФОС: ____ год (а).

Паспорт фонда оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль)	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная
Учебный план	2018

Код оцениваемой компетенции (или её части)	Модуль, раздел, тема (в соответствии с Программой)	Тип контроля	Вид контроля	Компонент фонда оценочных средств	Количество элементов, шт.	
					Базовый уровень	Повышенный уровень
ПК-5	1-18	устный	текущий	Вопросы для собеседования	42	27
	8,10	устный	текущий	Перечень дискуссионных тем для круглого стола	5	4
	1-18	письменный	промежуточный	Оценочные средства для курсовой работы	16	10
	1-18	устный	промежуточный	Вопросы к экзамену	40	39

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД

**Вопросы для собеседования по
дисциплине «Технологии Public Relations в
гостиничном и санаторно-курортном бизнесе»**

Базовый уровень

Тема 1. Определения «Связей с общественностью».

Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

1. Понятие «Паблик рилейшнз».
2. Альтруистический подход в определении «Паблик рилейшнз».

Тема 2. Составные части PR и другие, близкие виды деятельности.

1. Основные отличия и сходства PR и пропаганды.
2. Деятельность в сфере маркетинга и связей с общественностью.
3. Цели PR и маркетинга.

Тема 3. Общие принципы и правила деятельности по связям с общественностью.

1. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность.

Тема 4. Хронология и динамика развития "Паблик рилейшнз" в мировом пространстве.

1. История развития общественных связей как смену коммуникационных моделей в PR-практике.
2. Этап односторонней коммуникации организации при помощи СМИ.
3. Этап двусторонней асимметричной модели с 20-х гг. XX в.

Тема 5. Бренд: сущность, функции и подходы.

1. Бренд в настоящее время как самый ценный нематериальный актив компании, управление его капиталом.
2. Основные понятия брендинга.

Тема 6. Основы психологии потребления. Бренд как психологическое явление.

1. Психологические приемы создания установки на положительный образ товара.
2. Проблема бренд-нейминга и способов достижения его эффективности с помощью языковых средств.
3. Методы поддержания симпатии и уважения к бренду.

Тема 7. Бренд-имидж.

1. Понятие «бренд-имидж».
2. Физические свойства продукта при создании бренд-имиджа.
3. Правила создания брендбука.

Тема 8. Принципы и правила продвижения бренда.

1. Маркетинговая коммуникация.
2. Цели продвижения товаров.

Тема 9. Реклама как инструмент продвижения бренда. Выставки, конкурсы, экскурсии в продвижении бренда.

1. Классификация рекламы и средства рекламной деятельности.
2. Основы продвижения, рекламные коммуникации и стимулирование рынка сбыта товаров.

Тема 10. Киберпространство в продвижении бренда. Public Relations как инструмент продвижения бренда

1. Позиционирование бренда в киберпространстве.
2. Продвижение торговой марки в Интернете.

Тема 11. Промо-акции в продвижении бренда.

1. Промо-акция относится как из видов не прямой рекламы.
2. Особенности промоакции. **Тема 12.**

Спонсорство в продвижении бренда.

1. Спонсорство и благотворительность как PR в организациях в современном обществе, состояние и проблемы.
2. Понятия и состояние спонсорства в PR, как одного из инструментов повышения конкурентоспособности. **Тема 13. Презентация в продвижения бренда.**

1. Использование презентации в продвижения бренда. **Тема 14.**

Современные инструменты продвижения бренда.

1. Продвижение бренда в социальных сетях.
2. Email маркетинг.
3. Использование рекламной сети Яндекс — РСЯ и контекстно-медийной сети Google Ads.

Тема 15. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.

1. Кампания по связям с общественностью: определение понятия.
2. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ.

Тема 16. Планирование PR-кампании

1. Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.
2. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни. **Тема 17. Проблема составления бюджета PR-кампании.**

1. Основные этапы деятельности по организации и проведению PR-акций.
2. Методика определения эффективности пропаганды.

Тема 18. Общее и особенное в проведении PR-кампании и рекламной кампании.

1. Комплексный характер рекламных и PR-кампаний.
2. Влияние факторов времени на PR и рекламные кампании.
3. Подготовка и планирование PR и рекламных кампаний.
4. Типовая модель организации и проведения PR и рекламных кампаний.

Повышенный уровень

Тема 1. Определения «Связей с общественностью».

Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

1. Компромиссный подход в определении «Паблик рилейшнз».
2. Прагматический подход в определении «Паблик рилейшнз». **Тема 2.**

Составные части PR и другие, близкие виды деятельности.

1. Понятие и сущность лоббирования.
2. PR как составная часть рекламной деятельности.

Тема 3. Общие принципы и правила деятельности по связям с общественностью.

1. Общие правила коммуникационной политики: инициативность, двусторонний характер связей, профилактические мероприятия, профессионализм сотрудников, конструктивность.

Тема 4. Хронология и динамика развития "Паблик рилейшнз" в мировом пространстве.

1. Третий этап – двусторонней симметричной модели коммуникаций в конце XX в.
2. Периодизация "Паблик рилейшнз".

Тема 5. Бренд: сущность, функции и подходы.

1. Классификация брендов, особенности разработки и преимущества.
2. Анализ маркетингового ценообразования и основные цели ярмарок. **Тема 6.**

Основы психологии потребления. Бренд как психологическое явление.

1. Потребительское качество бренда. **Тема**

7. Бренд-имидж.

1. 4D-модель формирования бренда.
2. Концепция продвижения бренда. Правила создания гайдлайна. **Тема**

8. Принципы и правила продвижения бренда.

1. Реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью как основные составляющие структуры продвижения.

Тема 9. Реклама как инструмент продвижения бренда. Выставки, конкурсы, экскурсии в продвижении бренда.

1. Использование выставок и ярмарок в качестве механизма продвижения гостиничных и санаторно-курортных услуг.
2. Выставка, как комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 10. Киберпространство в продвижении бренда. Public Relations как инструмент продвижения бренда

1. Каналы привлечения пользователей в сети Интернет. **Тема**

11. Промо-акции в продвижении бренда.

1. Виды промоакций: Sales promotion, Consumer promotion, мерчендайзинг, сэмплинг, игровой маркетинг, визуальные коммуникации, Trade promotion. **Тема 12. Спонсорство в продвижении бренда.**

1. Состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития благотворительной деятельности организации. Работа со спонсорами. **Тема 13.**

Презентация в продвижения бренда.

1. Создание продающей презентации. **Тема 14. Современные инструменты продвижения бренда.**

1. Сторителлинг.
2. Видеореклама в YouTube.

Тема 15. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.

1. Социальные технологии в PR-кампании. Классификация PR-кампаний **Тема 16. Планирование PR-кампании**

1. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.
2. Кампании по связям с общественностью: этап планирования.

Тема 17. Проблема составления бюджета PR-кампании.

1. Анализ поведения членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках проблемной ситуации.
2. Бюджет с позиций PR-агентства

Тема 18. Общее и особенное в проведении PR-кампании и рекламной кампании.

1. Отличия рекламных кампаний от кампаний по связям с общественностью: средства информирования целевых аудиторий, основные методы планирования, измерение эффективности кампаний.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. **Текущий контроль**

№	Вид деятельности студентов	Сроки	Количество п/п	выполнения	баллов	5 семестр
1	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15			
2	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	15			
3	Собеседование по темам 13-18	12 неделя	25			
Итого за 5 семестр					55	
Итого					55	

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не

менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала.

Собеседование позволяет проверить сформированность компетенции ПК-5 - владением навыками формирования и продвижения гостиничного продукта.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала. **Оценочный лист**

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД

И.В. Огаркова

«__»_____ 2020 г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола
по дисциплине «Технологии Public Relations в
гостиничном и санаторно-курортном бизнесе »

Базовый уровень Тема

8. Принципы и правила продвижения бренда.

1. Прямой маркетинг как основная составляющая структура продвижения.
2. Деятельность по стимулированию сбыта.

Тема 10. Киберпространство в продвижении бренда. Public Relations как инструмент продвижения бренда

1. Этапы и стратегии е-брендинга.
2. Корпоративный брендинг: теоретические аспекты исследования.
3. Определение и функции бренда компании.

Повышенный уровень Тема

8. Принципы и правила продвижения бренда.

1. Стратегии продвижения товаров: продвижение товаров, направленное на потребителя и продвижение, направленное на посредника.

Тема 10. Киберпространство в продвижении бренда. Public Relations как инструмент продвижения бренда

1. Применение PR- инструментов в процессе продвижения организаций.
2. Особенности рекламных текстов организации.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их

выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. **Текущий контроль**

№	Вид деятельности студентов	Сроки	Количество п/п	выполнения	баллов 5 семестр
1	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15		
2	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	15		
3	Собеседование по темам 13-18	12 неделя	25		
				Итого за 5 семестр	55
				Итого	55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по перечню дискуссионных тем для круглого стола, краткое конспектирование изученного материала.

Подготовка устного доклада по данным темам позволяет проверить сформированность компетенции ПК-5 - владением навыками формирования и продвижения гостиничного продукта.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке доклада студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами.

При проведении круглого стола оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала. **Оценочный лист**

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

«____» _____ 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД

И.В. Огаркова

«__»_____ 2020 г.

Оценочные средства для курсовой работы по
дисциплине «Технологии Public Relations в
гостиничном и санаторно-курортном бизнесе»

1. Примерная тематика курсовых работ

Направление деятельности	Примерная тематика
проектная	Базовый уровень 1. Понятие, сущность и содержание PR «паблик рилейшенз». 2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью (PR). 3. Основные понятия PR. Локальная и всеобщая идея, целевая аудитория. Повышенный уровень 1. Структура общественного мнения и его использование в PR. 2. Методы воздействия на общественное мнение в PR - деятельности. 3. Основные условия эффективности коммуникативного воздействия в PR. Правила эффективности общения.
организационноуправленческая	Базовый уровень 1. Универсальные законы функционирования психики человека и учёт этих особенностей в PR. 2. Основные модели коммерческих PR и их особенности. 3. Ситуационный анализ как основа планирования в PR - кампании. Повышенный уровень 1. Мифотворчество в PR. Основные приемы мифологизации. 2. Бренд и брендинг в PR.

исследовательская	Базовый уровень 1. Основной инструментарий PR, практика его применения. 2. Организация и проведение презентаций, конференций и приёмов в PR. 3. Публичное выступление, особенности его подготовки и проведения в PR 4. Роль и место СМИ в PR . Организация взаимоотношений со СМИ. Повышенный уровень 1. Пресс-конференция, особенности её подготовки и проведения. 2. Пресс-релиз, его подготовка, основные правила составления
	пресс-релиза.
технологическая	Базовый уровень 1. Использование электронных СМИ в практике PR. 2. Реклама в системе PR, основные средства распространения рекламы. 3. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Повышенный уровень 1. Коммерческая реклама в PR и её виды. 2. Эффективность коммерческой рекламы в PR. Претестинг и посттестинг в рекламе, способы их проведения.
сервисная	Базовый уровень 1. Создание имиджа как основа PR-деятельности. 2. Корпоративный имидж, основы его создания (креатива) и продвижения (промоушена). 3. Информационное соперничество как составная часть PR. Повышенный уровень 1. Организация PR в кризисных ситуациях, её особенности.

2. Структура работы

Раздел 1. Теоретико-аналитический

Уровень обученности	Формулировка задания	Контролируемые компетенции или их части	
		Общекультурные компетенции	Профессиональные компетенции

Знать	Задание 1. Понятия и основные термины.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Классификация видов PR.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 3. Правовое регулирование PR в гостеприимстве.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
Уметь	Задание 1. Провести анализ терминологии	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Отобрать необходимый материал	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 3. Выявить специфику связей с общественностью.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
Владеть	Задание 1. Основы PR деятельности.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Анализ литературы по связям с общественностью в гостеприимстве.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 3. Методы исследования PR деятельности.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-

Раздел 2. Научно-исследовательский

Уровень обученности	Формулировка задания	Контролируемые компетенции или их части							
		Общекультурные компетенции				Профессиональные компетенции			
Знать	Задание 1. Особенности организации PR- деятельности в гостеприимстве	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Особенности использования отдельных видов PR.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 3. Основы PR деятельности.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
Уметь	Задание 1. Проанализировать PR деятельность гостиничного предприятия.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Достоинства PR деятельности на предприятии гостиничной индустрии.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-

	Задание 3. Разработать рекомендации по совершенствованию PR деятельности гостиничного предприятия.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
Владеть	Задание 1. Планирование и организация PR деятельности	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 2. Методы формирования PR стратегии.	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-
	Задание 3. Разработка и формирование имиджа гостиничного предприятия	-	-	-	-	ПК-5	-	-	-

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если в курсовой работе студент показывает знания особенностей организации PR- деятельности в гостеприимстве, особенности использования отдельных видов PR, основы PR деятельности, достоинства PR деятельности на предприятии гостиничной индустрии, методов формирования PR стратегии. Умеет анализировать PR деятельность гостиничного предприятия, разрабатывать рекомендации по совершенствованию PR деятельности гостиничного предприятия, планировать и организовывать PR деятельность на гостиничном предприятии, разрабатывать и формировать имидж туристского предприятия.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если в курсовой работе студент показывает знания особенностей организации PR- деятельности в гостеприимстве, особенности использования отдельных видов PR, основы PR деятельности, достоинства PR деятельности на предприятии гостиничной индустрии. Умеет анализировать PR деятельность гостиничного предприятия, разрабатывать рекомендации по совершенствованию PR деятельности гостиничного предприятия, планировать и организовывать PR деятельность на гостиничном предприятии.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в курсовой работе студент показывает знания особенностей организации PR- деятельности в гостеприимстве, особенности использования отдельных видов PR, основы PR деятельности. Умеет анализировать PR деятельность гостиничного предприятия, разрабатывать рекомендации по совершенствованию PR деятельности гостиничного предприятия.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в работе отсутствуют знания особенностей организации PR- деятельности в гостеприимстве, особенности использования отдельных видов PR, основы PR деятельности. Если большинство предусмотренных курсовой работой заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

Максимальная сумма баллов по **курсовой работе** устанавливается в **100** баллов и переводится в оценку по 5-балльной системе в соответствии со шкалой: Шкала соответствия рейтингового балла 5-балльной системе

Рейтинговый балл	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично

72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия осуществляется в соответствии Положением о выполнении и защите курсовых работ (проектов) в СКФУ.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить сформированность компетенций ПК-5 - владением навыками формирования и продвижения гостиничного продукта.

Для выполнения **курсовой работы** отводится не менее двух месяцев.

При проверке задания оцениваются:

- умение изучать и обобщать литературные источники;
- умение собирать, анализировать и обрабатывать информацию;
- умение определять практические задачи;
- умение делать выводы и формулировать рекомендации; - оформление работы.

При защите работы оцениваются:

- правильность и полнота ответов на поставленные вопросы;
- качество представленного иллюстративного материала;
- умение излагать суть своей работы;

- способность аргументировать и отстаивать собственную точку зрения, вести научную дискуссию, правильно реагировать на замечания.

- Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

«__» _____ 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД
И.В. Огаркова

«__» _____ 2020 г.

**Вопросы к экзамену по дисциплине
«Технологии Public Relations в гостиничном и
санаторно-курортном бизнесе»**

Базовый уровень Знать:

1. Понятие связей с общественностью
2. Анализ определения PR.
3. PR и родственные понятия.
4. Разграничение понятий PR и реклама.
5. Виды общественности.
6. Основные функции и структура управления связями с общественностью.
7. История развития PR в мировом пространстве
8. Задачи и цели PR
9. Виды связей с общественностью и формы деятельности. **Уметь,**

Владеть:

10. Личностные и деловые качества PR -менеджера.
11. Должностные обязанности PR -специалистов .
12. Возникновение Российского PR -рынка
13. Российские профессиональные объединения
14. Зарубежные объединения PR -профессионалов в России
15. Корпоративные субъекты PR -рынка
16. Менеджмент Паблик Рилейшнз. Стратегический подход к управлению PR.
17. Логические ступени процесса стратегического планирования.
18. Оценка текущего состояния проекта.
19. Нормы и принципы участников проекта как основа стратегического планирования.
20. Заявление о миссии и определение видения. Неформальные методы коммуникации.
21. ПР в мультикультурной среде
22. Специфика организации специальных событий.
23. Церемония открытия как спецсобытие.
24. Пресс-конференция как спецсобытие.
25. Презентация как спецсобытие.
26. Брифинг как спецсобытие.
27. Посещения как спецсобытие 28. Пресс-тур как спецсобытие
29. Прием как спецсобытие.
30. День открытых дверей как спецсобытие.
31. Круглый стол как спецсобытие.
32. Выставки как спецсобытие.
33. Благотворительные акции как спецсобытие.
34. Праздники, конкурсы, фестивали как спецсобытия.
35. Конференция как спецсобытие.
36. Процедура фасилитации и групповой фасилитатор.
37. Три главные составляющие фасилитации.
38. Технология медиации.

- 39. Работа медиатора.
- 40. Креативные технологии в PR

Повышенный уровень Знать:

- 1. Этапы стратегического планирования.
- 2. Этика и PR.
- 3. Имидж организации.
- 4. Функции PR-имиджа
- 5. Компоненты корпоративного имиджа.
- 6. Принципы конструирования имиджа организации.
- 7. Основные этапы создания имиджа.
- 8. Управление корпоративным имиджем.
- 9. Брэнддинг
- 10. Управление СМИ.
- 11. Работа с информацией.
- 12. Принципы конструирования новостей.
- 13. Способы усиления новостной информации.
- 14. Цветной PR.
- 15. Массовые коммуникации в ПР. Отношения со СМИ.
- 16. Формы подачи информационно-новостных материалов.
- 17. Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (пресс-релиз, новостной пресс-релиз, бэкграундер).
- 18. Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (биография, факт-лист, медиа-кит)
- 19. Материалы для непосредственной публикации в СМИ (занимательная статья, кейс-история).
- 20. Материалы для непосредственной публикации в СМИ (обзорная статья, интервью) **Уметь,**

Владеть:

- 21. Стадии медиаторского процесса.
- 22. Кризисные PR
- 23. Понятие кризиса в публичных отношениях
- 24. Типология кризисов
- 25. Управление в условиях кризиса
- 26. Понятие и виды PR-кампаний.
- 27. Основные этапы планирования PR-кампании.
- 28. Оценка эффективности PR-кампании.
- 29. PR в Интернете.
- 30. Место PR в органах государственной власти.
- 31. PR-подразделения в крупных государственных структурах.
- 32. PR-подразделения Президента РФ.
- 33. Пресс-служба Президента РФ.
- 34. Управление Президента РФ по связям с общественностью.
- 35. Пресс-служба Государственной Думы РФ.
- 36. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство

PR

- 37. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве.
- 38. PR с потребителями и инвесторами.
- 39. PR и привлечение инвестиций.

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. **Текущий контроль**

№	Вид деятельности студентов	Сроки	Количество п/п	выполнения	баллов 5 семестр
1	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15		
2	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	15		
3	Собеседование по темам 13-18	12 неделя	25		
Итого за 5 семестр					55
Итого					55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине в
оценку по 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Процедура экзамена позволяет проверить сформированность компетенции ПК-5 - владением навыками формирования и продвижения гостиничного продукта.

Вопросы базового уровня позволяют выявить знание студентами основных терминов и понятий дисциплины «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе ». Вопросы повышенного уровня позволяют выявить владение

студентами навыками разработки программ продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет.

Студент должен быть готов полно и аргументировано отвечать на вопросы экзаменационного билета.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

«__» _____ 2020 г.