

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 22.05.2024 10:54:25

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

Пятигорского института (филиал)

СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS В ГОСТИНИЧНОМ И САНАТОРНО-
КУРОРТНОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки
Направленность (профиль)

43.03.03 Гостиничное дело

Управление гостиничным и санаторно-
курортным бизнесом

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

заочная

Реализуется в семестре

6

6

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.
2. ФОС является приложением к программе 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
3. Разработчик Меняйлов Александр Александрович, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, кандидат исторических наук

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Огаркова И.В. – зав. кафедрой туризма и гостиничного дела

Члены комиссии:

Казначеева А.А. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Гарбузова Т.Г. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:

Козлов Виктор Сергеевич – управляющий бутик-отелем ООО «АМК Montis Club»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе».

« ____ » _____

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворитель но) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: <i>УК-3 ИД-1</i> <i>Участствует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.</i>	Не способен участвовать в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	С трудом участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	На достаточно хорошем уровне участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	На высоком профессиональном уровне участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.
Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: <i>ОПК-4 ИД-3</i>	Не способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг	С трудом осуществляет продвижение услуг организаций сферы	На достаточно хорошем уровне применяет методы маркетинга в	На высоком профессиональном уровне осуществляет продвижение и продажу

<i>Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</i>	организаций сферы гостеприимства и общественного питания	гостеприимств а и общественног о питания, в том числе в сети Интернет	гостиничной деятельности	гостиничного продукта
Компетенция: ПК-4 Способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ПК-4 ИД-2 <i>Организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимства</i>	Не способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта	С трудом организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимств а	На достаточно хорошем уровне организует маркетинг гостиничной индустрии	На высоком профессиона льном уровне осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Определение Public Relations	УК-3 ИД-1
2.		Динамика развития Public Relations в мировом масштабе	УК-3 ИД-1
3.		Основные цели PR деятельности	УК-3 ИД-1
4.		Основные задачи и пути решения PR деятельности	УК-3 ИД-1
5.		Стратегическое мышление	УК-3 ИД-1
6.		Понятие «стратегическое планирование»	УК-3 ИД-1
7.		Пресс-конференция и брифинг	УК-3 ИД-1
8.		Брифтинг для СМИ	УК-3 ИД-1
9.		Социально-экономические особенности формирования паблик рилейшнз в сфере бизнеса	УК-3 ИД-1
10.		Интерактивный PR	УК-3 ИД-1
11.		Три «кита» PR в интернете	УК-3 ИД-1
12.		Схема структуры целевой коммуникации	УК-3 ИД-1
13.		Простая схема структуры коммуникации	УК-3 ИД-1
14.		Подготовка сотрудников внутрифирменных подразделений по связям с общественностью	УК-3 ИД-1
15.		Навыки устной речи и приемы ораторского искусства в сфере общественности	УК-3 ИД-1
16.		Понятие «реляция»	УК-3 ИД-1
17.		Кодирование и декодирование в коммуникативных системах	УК-3 ИД-1
18.		Проблема влияния СМИ на массовую аудиторию	УК-3 ИД-1
19.		Возможности СМИ	УК-3 ИД-1
20.		Линии поведения партнеров	УК-3 ИД-1
21.	1	PR-это использование информации для влияния на: 1. общественное мнение 2. государственные органы власти 3. средства массовой информации 4. покупателей	УК-3 ИД-1
22.	3	С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается	УК-3 ИД-1

		элементом цивилизованных отношений власти и общества? 1. с начала XVIII века 2. с начала XIX века 3. с начала XX века 4. с начала XXI века	
23.	1	Что используется в PR для влияния на общественное мнение? 1. информация 2. законодательные акты 3. коммерческие организации 4. подручные средства.	УК-3 ИД-1
24.	2	Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? 1. Деном Форрестолом 2. Томасом Джефферсоном 3. Джоржем Бушем младшим 4. Семом Блейком	УК-3 ИД-1
25.	1	Что является главной целью PR? 1. изменение общественного мнения 2. повышение уровня продаж 3. доведение информации до потребителей 4. повышение рейтинга компании	УК-3 ИД-1
26.	2	Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? 1. религиозные организации 2. общество 3. органы государственной власти 4. бизнес организации	УК-3 ИД-1
27.	4	Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:	УК-3 ИД-1

		1. формирование имиджа 2. изучение общественного мнения 3. анализ экономической деятельности предприятия 4. исследование отношений в организации	
28.	3	Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? 1. определение проблемы 2. планирование программы 3. оценка программы 4. интерпретация общественного мнения	УК-3 ИД-1
29.	3	PR – это 1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга. 2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность 3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью 4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации	УК-3 ИД-1
30.	3	Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: 1. новостной релиз 2. пресс-релиз 3. стрингер 4. медиа-кит	УК-3 ИД-1
31.		Особенности Public Relations.	ОПК-4 ИД-3
32.		Завоевание доверия потребителей как цель PR	ОПК-4 ИД-3
33.		Пять этапов стратегического планирования	ОПК-4 ИД-3
34.		Принципы реализации плана PR-активности	ОПК-4 ИД-3

35.		Правила проведения пресс-конференций и брифингов	ОПК-4 ИД-3
36.		Презентация	ОПК-4 ИД-3
37.		Закон использования активных элементов основных фондов	ОПК-4 ИД-3
38.		Эффективность PR в интернете	ОПК-4 ИД-3
39.		Инструменты PR в интернете	ОПК-4 ИД-3
40.		Типология коммуникации	ОПК-4 ИД-3
41.		Коммуникация в группе	ОПК-4 ИД-3
42.		Профессиональное поведения и этика во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ	ОПК-4 ИД-3
43.		Получатель информации	ОПК-4 ИД-3
44.		СМИ в жизни современного общества	ОПК-4 ИД-3
45.		Ведение переговоров	ОПК-4 ИД-3
46.		Процесс проведения переговоров	ОПК-4 ИД-3
47.		Аспекты кризисной ситуации	ОПК-4 ИД-3
48.		Целевой подход	ОПК-4 ИД-3
49.		Методы социологических исследований в маркетинге и PR	ОПК-4 ИД-3
50.		Разработка стратегии и тактики	ОПК-4 ИД-3
51.	а	Чем обусловлена необходимость обращения в специализированные PR-фирмы: а) реализация масштабных проектов, связанных с зарубежным бизнесом б) расширение связей с местными СМИ в) снижение рейтинга организации	ОПК-4 ИД-3
52.	б	Когда обычно проводятся конференции занятых, которые представляют возможность прямых коммуникаций: а) по мере необходимости б) раз в год или полгода в) ежемесячно	ОПК-4 ИД-3
53.	в	Под термином «мягкое лоббирование» понимается а) проведение ограниченной кампании СМИ	ОПК-4 ИД-3

		б) информирование парламентариев о международной практике законоотворчества в) предварительное знакомство парламентария с представителями отрасли крупного бизнеса	
54.	а	Презентацией называется специальное мероприятие, которое предусматривает: а) представление фирмы, лица, продукта б) открытие нового здания фирмы в) посещение объектов фирмы	ОПК-4 ИД-3
55.	б	Работы штатных и внешних PR-специалистов можно совмещать в случаях: а) периоды «пиковой загрузки» б) организация перемещается в новый регион в) отсутствие постоянной работы	ОПК-4 ИД-3
56.	б	Какое название носит действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение: а) лейаут б) директ мейл в) бликфанг	ОПК-4 ИД-3
57.	б	Из чего состоит система распределения предприятия-продавца: а) стратегии сбыта б) логистической инфраструктуры сбыта в) сбытовой политики	ОПК-4 ИД-3
58.	в	Какое название носит матрица, которая позволяет уточнить стратегии развития компании в терминах «продукт-рынок», а также оценить вероятность успеха и величины затрат: а) модель Абеля б) модель «Маккинзи» в) модель Анзоффа	ОПК-4 ИД-3

59.	a	Что характеризует показатель «интенсивность конкуренции по динамике рынка»: а) возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов б) соотношение спроса и предложения на рынке в) годовой темп роста рынка в сопоставимых ценах	ОПК-4 ИД-3
60.	a	Какое название носит процедура установления разницы между затратами на воплощение потребительских качеств товара и значимостью этих качеств как мотиваторов: а) GAP анализ б) ситуационный анализ в) SWOT анализ	ОПК-4 ИД-3
61.		Итоги переговоров	ПК-4 ИД-2
62.		Понятие «кризисная ситуация»	ПК-4 ИД-2
63.		Пример кризисной ситуации	ПК-4 ИД-2
64.		Цели влияния	ПК-4 ИД-2
65.		Цели программно-целевого планирования	ПК-4 ИД-2
66.		Оценка эффективности PR-кампании	ПК-4 ИД-2
67.		Типология программ в связях с общественностью	ПК-4 ИД-2
68.		Цели PR-кампании	ПК-4 ИД-2
69.		Виды планов PR-кампании	ПК-4 ИД-2
70.		Оценка эффективности PR-кампании	ПК-4 ИД-2
71.		Основы письменной PR-коммуникации	ПК-4 ИД-2
72.		Основные цели PR деятельности	ПК-4 ИД-2
73.		Основные задачи и пути решения PR деятельности	ПК-4 ИД-2
74.		Завоевание доверия потребителей как цель PR	ПК-4 ИД-2
75.		Закон использования активных элементов основных фондов	ПК-4 ИД-2
76.		Получатель информации	ПК-4 ИД-2
77.		СМИ в жизни современного общества	ПК-4 ИД-2
78.		Понятие «кризисная ситуация»	ПК-4 ИД-2
79.		Пример кризисной ситуации	ПК-4 ИД-2
80.		Аспекты кризисной ситуации	ПК-4 ИД-2

81.	а	Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР: а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании б) право общения со СМИ от своего имени в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения	ПК-4 ИД-2
82.	в	В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это: а) дает возможность ограничиться красивой фразой б) облегчает задачу интервьюируемому в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму	ПК-4 ИД-2
83.	в	Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится: а) увеличение премиального фонда для персонала б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту	ПК-4 ИД-2
84.	а	Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится: а) последовательность и регулярность коммуникаций б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ в) усиление контроля на всех рабочих местах	ПК-4 ИД-2
85.	б	ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять: а) менеджер по связям с персоналом фирмы б) вице-президент по связям с общественностью в) менеджер по связям с общественностью	ПК-4 ИД-2
86.	б	Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название: а) «Уильям Болдуин»	ПК-4 ИД-2

		б) «Паблсити-бюро» в) «Паркер энд Ли»	
87.	а	Роль ПР-персонала в принятии стратегических решений определяется: а) вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды» б) компетентностью ПР-менеджера в) финансовым обеспечением ПР-службы	ПК-4 ИД-2
88.	в	Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает: а) владение иностранными языками б) знание математических методов обработки информации в) стратегическое мышление	ПК-4 ИД-2
89.	б	Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует: а) налаживать тесное сотрудничество с властями б) применять научные методы изучения общественного мнения в) распространять информацию об организации	ПК-4 ИД-2
90.	б	Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что: а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ	ПК-4 ИД-2

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной формы обучения.

3. 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.