Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 24.04.2024 09:26:13
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 ТУРИЗМЕ

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Управление впечатлениями в индустрии гостеприимства
Год начала обучения	2024
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Технологии Public Relations в туризме». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информацию 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 туризме» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

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:
Гарбузова Т.Г. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела
Емцева Н.С.– доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:
Шрайнер Анастасия Васильевна - директор ООО «Территория туризма»

Экспертное заключение фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации соответствует требованиям ФГОС ВО, рабочей программе по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и может применяться в учебном процессе. «____»_____

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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-6. Способен к продвижению и продаже туристского продукта с использованием современных технологий				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ***Индикатор:*** *ПК-6 ИД-1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.*	Не способен осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	С трудом осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	На достаточно хорошем уровне осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	На высоком профессиональном уровне осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ***Индикатор:*** *ПК-6 ИД-2 Применяет методы маркетинга в туристской деятельности*	Не способен применять методы маркетинга в туристской деятельности	С трудом применяет методы маркетинга в туристской деятельности	На достаточно хорошем уровне применяет методы маркетинга в туристской деятельности	На высоком профессиональном уровне применяет методы маркетинга в туристской деятельности.

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	ПК-6 ИД-1
2.		Динамика развития Public Relations в мировом масштабе	ПК-6 ИД-1
3.		Основные цели PR деятельности	ПК-6 ИД-1
4.		Основные задачи и пути решения PR деятельности	ПК-6 ИД-1
5.		Стратегическое мышление	ПК-6 ИД-1
6.		Понятие «стратегическое планирование»	ПК-6 ИД-1
7.		Пресс-конференция и брифинг	ПК-6 ИД-1
8.		Брифтинг для СМИ	ПК-6 ИД-1
9.		Социалдьно-экономические особенности формирования паблик рилейшнз в сфере бизнеса	ПК-6 ИД-1
10.		Интерактивный PR	ПК-6 ИД-1
11.		Три «кита» PR в интернете	ПК-6 ИД-1
12.		Схема структуры целевой коммуникации	ПК-6 ИД-1
13.		Простая схема структуры коммуникакции	ПК-6 ИД-1
14.		Подготовка сотрудников внутрифирменных подразделений по связям с общественностью	ПК-6 ИД-1
15.		Навыки устной речи и приемы ораторского искусства в сфере общественности	ПК-6 ИД-1
16.		Понятие «реляция»	ПК-6 ИД-1
17.		Кодирование и декодирование в коммуникативных системах	ПК-6 ИД-1
18.		Проблема влияния СМИ на массовую аудиторию	ПК-6 ИД-1
19.		Возможности СМИ	ПК-6 ИД-1
20.		Линии поведения партнеров	ПК-6 ИД-1
21.	1	PR-это использование информации для влияния на: 1. общественное мнение 2. государственные органы власти 3. средства массовой информации 4. покупателей	ПК-6 ИД-1
22.	3	С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается	ПК-6 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.	ПК-6 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	ПК-6 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	ПК-6 ИД-1
26.	2	Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? 1. религиозные организации 2. общество 3. органы государственной власти 4. бизнес организации	ПК-6 ИД-1
27.	4	Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:	ПК-6 ИД-1

		1. формирование имиджа 2. изучение общественного мнения 3. анализ экономический 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	ПК-6 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	ПК-6 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	ПК-6 ИД-1
31.		Особенности Public Relations.	ПК-6 ИД-2
32.		Завоевание доверия потребителей как цель PR	ПК-6 ИД-2
33.		Пять этапов стратегического планирования	ПК-6 ИД-2
34.		Принципы реализации плана PR-активности	ПК-6 ИД-2

35.		Правила проведения пресс-конференций и брифтингов	ПК-6 ИД-2
36.		Презентация	ПК-6 ИД-2
37.		Закон использования активных элементов основных фондов	ПК-6 ИД-2
38.		Эффективность PR в интернете	ПК-6 ИД-2
39.		Инструменты PR в интернете	ПК-6 ИД-2
40.		Типология коммуникации	ПК-6 ИД-2
41.		Коммуникация в группе	ПК-6 ИД-2
42.		Профессиональное поведения и этика во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ	ПК-6 ИД-2
43.		Получатель информации	ПК-6 ИД-2
44.		СМИ в жизни современного общества	ПК-6 ИД-2
45.		Ведение переговоров	ПК-6 ИД-2
46.		Процесс проведения переговоров	ПК-6 ИД-2
47.		Аспекты кризисной ситуации	ПК-6 ИД-2
48.		Целевой подход	ПК-6 ИД-2
49.		Методы социологических исследований в маркетинге и PR	ПК-6 ИД-2
50.		Разработка стратегии и тактики	ПК-6 ИД-2
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	ПК-6 ИД-2
52.	б	Когда обычно проводятся конференции занятых, которые представляют возможность прямых коммуникаций: а) по мере необходимости б) раз в год или полгода в) ежемесячно	ПК-6 ИД-2
53.	в	Под термином «мягкое лоббирование» понимается а) проведение ограниченной кампании СМИ	ПК-6 ИД-2

		б) информирование парламентариев о международной практике законотворчества 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	ПК-6 ИД-2
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	ПК-6 ИД-2
56.	б	Какое название носит действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение: а) лейаут б) директ мейл в) бликфанг	ПК-6 ИД-2
57.	б	Из чего состоит система распределения предприятия-продавца: а) стратегии сбыта б) логистической инфраструктуры сбыта в) сбытовой политики	ПК-6 ИД-2
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	ПК-6 ИД-2

59.	а	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	ПК-6 ИД-2
60.	а	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	ПК-6 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».

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.