

Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение Республики Крым
«РОМАНОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.11 СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

По реализации программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих
по специальности СПО
43.02.14 Гостиничное дело

г. Симферополь, 2023

Фонд оценочных средств разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и рабочей программы учебной дисциплины ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе

Разработчик: _____, преподаватель ГБПОУ РК «РКИГ».

РАССМОТРЕНО на заседании ЦМК общепрофессиональных дисциплин

Протокол № 1 от 31 августа 2023 г.

Председатель ЦМК общеобразовательных учебных дисциплин _____ В.Н. Елина

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УПР

_____ Е.Ш. Булаш

«__» _____ 20__ г.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Результатом освоения учебной дисциплины является готовность обучающегося к овладению знаний и умений, обусловленных общими и профессиональными компетенциями, формирующиеся в процессе освоения ППССЗ в целом.

1.2. Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе и подтверждение соответствия по специальности 43.02.14 Гостиничное дело является дифференцированный зачет

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Содержание программы дисциплины «Информатика» направлено на достижение следующих целей:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01.	<ul style="list-style-type: none">Гостиничная услуга как объект рекламы.Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.Аватар клиентаПостроение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса.Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.Внешние коммуникации гостиничного предприятия.Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства.Сайт гостиницы: назначение, построениеСоцсети как средство продвижение гостиничных услуг.Е-mail-маркетингПриемы поддержания и развития интереса к гостинице.Реклама гостиницы средствами сети ИнтернетРабота с негативными событиями.Видеоролики как средство рекламы.	<ul style="list-style-type: none">Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг.Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики.Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмаркахОрганизовывать работу с глобальными системами резервирования.Создавать группы в социальной сетиСоздавать цепочки продающих писем.Работать с негативными событиямиИспользовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия.Создавать видеопрезентации, видеороликиГотовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах

<p>OK 02.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Гостиничная услуга как объект рекламы. • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Аватар клиента • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Каталоги 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Анализировать стратегические решений по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах
---------------	---	--

ОК 03.	<ul style="list-style-type: none"> • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Создавать группы в социальной сети • Создавать видеопрезентации, видеоролики
ОК 04.	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми • Участие в передачах. Каталоги 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Создавать группы в социальной сети • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия.
ОК 05.	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Участвовать в формировании и

	<p>гостиничного бизнеса.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми • Участие в передачах. Каталоги 	<p>соблюдении правил корпоративной этики.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках:. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах
ОК 09.	<ul style="list-style-type: none"> • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Видеоролики как средство рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать видеопрезентации, видеоролики

ПК 4.1	<ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Аватар клиента • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Анализировать стратегические решений по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах
ПК 4.2	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. • Гостиничная услуга как объект рекламы. • Сегментация рынка 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии

	<p>гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аватар клиента • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми • Участие в передачах. 	<p>развития.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализировать стратегические решений по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках:. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах
--	---	---

	<p>Каталоги</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии 	
<i>ПК 4.3.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Служба поддержки нлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Работа с негативными событиями. • Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменный стиль. • Работать с негативными событиями

Освоение содержания учебной дисциплины обеспечивает достижение обучающимися следующих **результатов:**

личностных:

- ЛР 3 – Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

- ЛР 4 – Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

- ЛР 7 – Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

- ЛР 8 –Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

- ЛР 10 – Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

- ЛР 11 – Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

- ЛР 13 – Способный в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей; стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»

- ЛР 14 – Способный ставить перед собой цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития, в том числе с использованием цифровых средств; содействующий поддержанию престижа своей специальности и образовательной организации

2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ

Основной целью оценки теоретического курса учебной дисциплины ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе и подтверждение соответствия по специальности 43.02.14 Гостиничное дело является оценка умений и знаний.

Оценка освоения умений и знаний учебной дисциплины осуществляется на основе следующих показателей оценки результата:

Приобретенный практический опыт, освоенные умения и знания	Результат обучения	Основные показатели оценки результата (ОПОР)	Наименование раздела, темы, подтемы	Уровень освоения	Наименование КОС	
					Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	2	3	4	5	6	7
<ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. 	ОК 01-05, 09 ПК 1.1. -1.4	Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.1. Гостиничная услуга как объект рекламы.	1-2	Лабораторная / практич.	Дифференцированный зачет
		Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.2. Имидж, как средство рекламы.	1-2	Минидоклад, лабораторная / практич. работа,	Дифференцированный зачет

<ul style="list-style-type: none"> • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать элементы фирменного стиля. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах 	Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.3. Public Relations в сфере гостиничного бизнеса.	1-2	Лабораторная / практич.	Дифференцированный зачет
	Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.4 Продвижение гостиничного предприятия в сети интернет.	1-2	Лабораторная / практич.	Дифференцированный зачет
	Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.5. СМИ	1-2	Лабораторная / практич.	Дифференцированный зачет
	Соответствие критериям оценки практической работы	Тема 1.6. Программы лояльности	1-2	Лабораторная / практич.	Дифференцированный зачет
	Соответствие критериям оценки практической работы Процент правильных ответов	Тема 1.7. PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела	1-2	Лабораторная / практич. Тест по теме,	Дифференцированный зачет

3.1. Типовые задания для оценки освоения дисциплины УД/ПМ (указать код, название)

Виды заданий:

1. Контрольные работы – 0 шт.
2. Лабораторные/практические работы - 18 шт.
3. Минидоклад, сообщение, эссе, вопросы для устного (письменного опроса по теме, разделу)

4. Дифференцированный зачет

Рабочей программой учебной дисциплины ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе подтверждение соответствия для специальности 54.01.20 предусмотрено 18 практических занятий:

Выполнение практического занятия №1. «Опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг».

Выполнение практического занятия №2. «Анализ перспективных областей развития гостиничного бизнеса».

Выполнение практического занятия №3. «Проект гостиницы с учетом стратегии развития».

Выполнение практического занятия №4. «Анализ стратегических решений по созданию гостиницы».

Выполнение практического занятия №5. «Формирование правил корпоративной этики».

Выполнение практического занятия №6. «Формирования фирменного стиля гостеприимства».

Выполнение практического занятия №7. «Средства рекламной деятельности гостиничного бизнеса».

Выполнение практического занятия №8. «Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда».

Выполнение практического занятия №9. «Организация работы с глобальными системами резервирования».

Выполнение практического занятия №10. «Организация работы с глобальными системами резервирования».

Выполнение практического занятия №11. «Создание группы в социальной сети».

Выполнение практического занятия №12. «Работа с негативными событиями».

Выполнение практического занятия №13. «Видеопрезентации. Создание видеороликов».

Выполнение практического занятия №14. «Видеопрезентации. Создание видеороликов».

Выполнение практического занятия №15. «Статьи в газетах и журналах».

Выполнение практического занятия №16. «Статьи в газетах и журналах».

Выполнение практического занятия №17. «PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела».

Выполнение практического занятия №18. «PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела».

Работы представлены в методических рекомендациях к выполнению практических работ по дисциплине ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе

Комплект тестовых заданий
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
Письменная работа (тест)

Выберите один правильный ответ (правильный ответ оценивается в 1 балл)

1. Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимоотношения , основанного на правде и полной информированности называется связи с общественностью?

- а) Да б) Нет

2. Связи с общественностью основываются на следующих принципах:

- открытость социальной информации;
- взаимная выгода субъекта управления и общественности;
- опора на общественное мнение.

- а) Да б) Нет

3. Задачами связей с общественностью являются

- а) укрепление авторитета менеджмента;
- б) создание благоприятных условий;
- в) расширение числа сторонников той или иной программы;
- г) мобилизация групп общественности;
- д) все вышеперечисленное.

4. Имиджмейкинг – это:

- а) искусство грамотного взаимодействия со СМИ;
- б) сообщение фактов сопровождающихся их анализом и обобщением;
- в) создание производства;
- г) оригинальные начертания рекламодателя;
- д) состояние массового сознания.

5. Конфликт – это:

- а) систематическое сопоставление действительного положения;
- б) состояние массового сознания;
- в) передача обращения от источника информации к получателю;
- г) столкновение двух сторон;
- д) обмен информацией.

6. Корреспонденция – это:

- а) общая торговая марка;
- б) рекламный щит;
- в) рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления;
- г) сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением;
- д) сообщение для печати, содержащие важную новость.

7. Общественное мнение – это:

- а) состояние массового сознания;
- б) средства массовой информации;
- в) публичное предоставление различными средствами;
- г) сообщение фактов, сопровождающееся их анализом;
- д) передача обращения от источника информации к получателю.

8. Фирменный стиль – это:

- а) коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта;

- б) короткий игровой сюжет;
- в) предварительный набросок;
- д) вид печатной рекламы.

9. Пресс- конференция – это:

- а) самостоятельная акция предоставления новой продукции;
- б) игровой сюжет рекламной продукции;
- в) представление идеи;
- г) собрание представителей СМИ, деловых, общественных кругов с целью информированности по актуальным вопросам;
- д) совокупность структурных подразделений.

10. Билборд – это:

- а) название комбинации символов;
- б) крупноформатное листовое издание с рекламным текстом;
- в) рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог;
- г) проспект в виде геометрических фигур;
- д) табличка маленького формата.

11. Обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара без привлечения внимания – это:

- а) диалог;
- б) прямая реклама;
- в) драматизация;
- г) музыкальная реклама;
- д) интернет.

12. Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности:

- а) масс-медиа;
- б) медиа-кит;
- в) пресс-релиз;
- г) ньюз-релиз;
- д) нэйминг.

13. Художественно оформленный плакат, используемый для рекламных целей – это:

- а) постер;
- б) препринт;
- в) слайд;
- г) реклама;
- д) репортаж.

14. Массовые периодические печатные издания, выполняющие одну из главных ролей в формировании общественного мнения – это:

- а) слоган;
- б) прием;
- в) пресса;
- г) презентация;
- д) эмблема.

15. Коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта, цель которого заключение торговых сделок – это:

- а) спот;

- б) ярмарка;
- в) эмблема;
- г) рейтинг;
- д) выставка.

ИНСТРУМЕНТ ПРОВЕРКИ

Ключ к тесту

<i>Выберите один правильный ответ</i>										
№ задания	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа	да	да	д	в	г	г	а	в	г	в
<i>Закончите предложение</i>										
№ задания	11		12		13		14		15	
Вариант ответа	б		г		а		в		б	

БЛАНК ОТВЕТОВ

<i>Выберите один правильный ответ</i>										
№ задания	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа										
<i>Закончите предложение</i>										
№ задания	11		12		13		14		15	
Вариант ответа										

Формы оценки результативности обучения для зачета:

- традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка в виде зачет или незачет.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам выполнения зачетных заданий проводится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильности ответов)	Количество баллов	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
		Отметка	Вербальный аналог
Письменная работа (тест)			
90 – 100	12-15	5	отлично
80 – 89	10-12	4	хорошо
79 – 61	6-9	3	удовлетворительно
60 и менее	5 и менее	2	неудовлетворительно

Итоговое тестирование Вариант 1

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк;
 - б) А. Линкольн;
 - в) Т. Джефферсон.
2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью;
 - б) состояние мысли;
 - в) общественное мнение.
3. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.
4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - а) Демосфен;
 - б) Сократ;
 - в) Аристотель.
5. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
 - а) постоянно повторяется;
 - б) использует традиционные каналы передачи информации;
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.
6. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - а) 15 %;
 - б) 40 %;
 - в) более 50%.
7. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - а) выбор поведения;
 - б) выбор собеседника;
 - в) выбор стиля делового общения.
8. Какие стили делового общения существуют?
 - а) авторитарный, демократический;
 - б) индивидуальный, общественный;
 - в) строгий, формальный.
9. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - а) Рада;
 - б) Народное вече;
 - в) Боярское собрание.
10. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
 - а) общественное мнение;
 - б) коммуникация;
 - в) массовая коммуникация.
11. Коммуникация - это обмен информацией между:
 - а) людьми;
 - б) организациями;
 - в) людьми и организациями.
12. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?
 - а) социально-экономическую;

- б) социально-этическую;
 - в) социально-психологическую.
13. Цель службы ПР – добиться чтобы...
- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
 - б) подчиненные понимали руководителя;
 - в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.
14. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?
- а) паблицити товара;
 - б) ПР – реклама;
 - в) участие в выставках.
15. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?
- а) слияние и распад компании;
 - б) карьерный рост;
 - в) достойный, но сложный продукт.
16. PR-это использование информации для влияния на:
- а) общественное мнение;
 - б) государственные органы власти;
 - в) средства массовой информации;
 - г) покупателей.
17. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
- а) с начала XVIII века;
 - б) с начала XIX века;
 - в) с начала XX века;
 - г) с начала XXI века.
18. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
- а) информация;
 - б) законодательные акты;
 - в) коммерческие организации;
 - г) подручные средства.
19. Что является главной целью PR?
- а) изменение общественного мнения;
 - б) повышение уровня продаж;
 - в) доведение информации до потребителей;
 - г) повышение рейтинга компании.
20. Что является объектом PR?
- а) средства массовой информации;
 - б) общество;
 - в) информация;
 - г) коммерческие организации.
21. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
- а) религиозные организации;
 - б) общество;
 - в) органы государственной власти;
 - г) бизнес организации.
22. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
- а) формирование имиджа;
 - б) изучение общественного мнения;
 - в) анализ экономической деятельности предприятия;
 - г) исследование отношений в организации.
23. Какая модель информационной политики не существует:
- а) тоталитарная;
 - б) релятивистская;

- в) дисциплинарная;
 - г) диалоговая.
24. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?
- а) формирование общенациональных ценностей;
 - б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
 - в) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения;
 - г) создание новых рабочих мест.
25. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? определение проблемы
- а) планирование программы;
 - б) оценка программы;
 - в) интерпретация общественного мнения;
 - г) осуществление коммуникаций.
26. PR – это:
- а) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
 - б) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
 - в) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
 - г) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.
27. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: средства связи
- а) средства массовой информации;
 - б) службы PR;
 - в) общественность.
28. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
- а) телевидение;
 - б) филиалы организации на местах;
 - в) телеграфное агентство;
 - г) радио.
29. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
- а) новостной релиз;
 - б) пресс-релиз;
 - в) стрингер;
 - г) медиа-кит.
30. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
- а) радиожурнал;
 - б) радиопередача;
 - в) радиоприем;
 - г) новостная программа.
31. Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации.
- а) телевидение;
 - б) радио;
 - в) пресса;
 - г) интернет.
32. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью
- а) Кодекс ИПРА (IPRA);
 - б) Кодекс этики государственных служащих;
 - в) Трудовой кодекс;
 - г) Гражданский кодекс;

- д) Административный кодекс.
33. Какие аспекты PR деятельности отражает «Кодекс профессиональной этики Российских журналистов»?
- а) финансовые;
 - б) материальные;
 - в) этические;
 - г) гражданские.
34. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
- а) субъекты информационного воздействия;
 - б) результаты PR акций;
 - в) формы коммуникаций;
 - г) средства передачи информации.
35. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - б) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - в) существуют в виде законодательно установленных правил.
36. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
- а) планирование PR кампании;
 - б) анализ целевой аудитории;
 - в) определение PR проблемы;
 - г) анализ эффективности результатов PR кампании.
37. PR-кампания-это:
- а) компания PR специалистов;
 - б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - г) заседание совета журналистов.
38. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
- а) внешней целевой аудиторией;
 - б) внутренней целевой аудиторией;
 - в) ключевой аудиторией;
 - г) корпоративной аудиторией.
39. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:
- а) анализа PR проблемы;
 - б) плана PR кампании;
 - в) анализа целевых аудиторий;
 - г) определения рейтинга.
40. Бюджет PR кампании - это:
- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности;
 - б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации;
 - в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы;
 - г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды.
41. Политическая PR кампания является:
- а) видом PR кампании;
 - б) средством PR кампании;
 - в) целью PR кампании;
 - г) средством массовой информации.
42. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:
- а) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - б) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании;

- в) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - г) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании.
43. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?
- а) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия;
 - б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис;
 - в) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства;
 - г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании.
44. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:
- а) да, отличаются;
 - б) нет, не отличаются;
 - в) иногда цели совпадают;
 - г) иногда цели не совпадают.
45. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:
- а) всегда возникает;
 - б) нет, не должно возникать;
 - в) иногда допустимо.
46. Какую роль играет социальная реклама?
- а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем;
 - б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
 - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - г) реклама направлена на благотворительные цели.
47. Какую экономическую роль играет реклама?
- а) реклама помогает сравнивать изделия;
 - б) реклама стимулирует покупателей покупать товары;
 - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - г) реклама вносит вклад в эстетические представления.
48. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?
- а) формирование ассортимента выпускаемой продукции;
 - б) формирование оригинального имиджа организации;
 - в) формирование кадрового резерва организации;
 - г) разработка новых технологий производства.
49. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:
- а) бизнес PR;
 - б) политического PR;
 - в) PR силовых структур;
 - г) социального PR.
50. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
- а) определение рекламы;
 - б) определение имиджа;
 - в) определение PR;
 - г) определение товара.

Вариант 2

1. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

- а) с денежной реформой;
- б) со сменой политики премьер-министра;
- в) с законом о национальном страховании.

2. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

- а) 1 этап - проведение первых информационных кампаний;(2)
- б) 2 этап - открытие представительств международных агентств ПР; (1)
- в) 3 этап - внедрение ПР в практику избирательных кампаний. (3)

3. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- а) ВТО;
- б) ООН;
- в) ЮНЕСКО.

4. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.;
- б) 1950 г.;
- в) 1962 г.

5. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955 г.;
- б) в 1990 г.;
- в) в 1995 г.

6. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995 г.;
- б) в 1996 г.;
- в) в 1997 г.

7. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.

- а) посторонняя консультативная помощь;
- б) выделение денег для привлечения независимых служб PR;
- в) совместное решение проблем без привлечения руководства.

8. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5;
- б) 6;
- в) 7.

9. Представлениями о чем должен обладать PR-менеджер?

- а) о практике СМИ;
- б) об особенностях управления;
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации.

10. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами;
- б) с персоналом;
- в) с руководством.

11. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?
- а) разработка и выполнение фирменных стандартов;
 - б) участие в подборе персонала;
 - в) определение имиджа фирмы.
12. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?
- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией;
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов;
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.
13. Цель ПР – кампании?
- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.
14. Сколько основных целей существует у мероприятий публик-релишнз?
- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5.
15. Пресс-конференция – это...
- а) процесс обсуждения проблемы;
 - б) инструктаж;
 - в) встреча представителя организации с журналистами.
16. Создание позитивного имиджа организации – это
- а) определение миссии организации;
 - б) главная проблема PR в бизнесе;
 - в) задача социального PR;
 - г) определение рекламы.
17. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:
- а) имидж государственного лидера;
 - б) имидж государственной политики;
 - в) имидж государственной организации;
 - г) имидж государственного флага.
18. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:
- а) да, влияют;
 - б) влияют, если они ухудшаются;
 - в) влияют, если они улучшаются;
 - г) не влияют.
19. Избирательная кампания – это
- а) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат;
 - б) комплексный процесс по подготовке к выборам;
 - в) процесс организации встреч с избирателями;
 - г) процессы явления адресных групп кандидата.
20. Годовое собрание акционеров является:
- а) политическим PR;
 - б) корпоративным мероприятием компании;
 - в) мероприятием по выходу из кризисной ситуации;
 - г) социальным PR.
21. Акционеры компании являются:
- а) целевой аудиторией для политического PR;
 - б) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR;
 - в) целевой аудиторией для социального PR;

- г) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия.
22. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
- а) политического PR;
 - б) бизнес-PR;
 - в) государственного PR;
 - г) социального PR.
23. Одной из задач государственного PR является:
- а) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - б) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах;
 - в) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье;
 - г) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей.
24. Что не является задачей государственного PR:
- а) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - б) Информирование общественности по вопросам законодательства;
 - в) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе;
 - г) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти.
25. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:
- а) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности;
 - б) прогноз развития организации;
 - в) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации;
 - г) оценка результатов PR кампании.
26. Исследованием ...
- а) начинается PR кампания;
 - б) начинается и заканчивается PR кампания;
 - в) заканчивается PR кампания;
 - г) завершается этап планирования.
27. Укажите правильную последовательность этапов исследования:
- а) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов;
 - б) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации;
 - в) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов;
 - г) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов.
28. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
- а) анализ документов;
 - б) контент-анализ;
 - в) анкетный опрос;
 - г) изучение результатов уже проведенных исследований.
29. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:
- а) контент анализ СМИ;
 - б) изучение уже проведенных исследований;
 - в) анкетный опрос;
 - г) работа со статистическими справочниками.
30. Особенностью кабинетных исследований является то, что:

- а) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией;
 - б) они проводятся поверхностно;
 - в) они проводятся без контакта с целевой аудиторией;
 - г) они позволяют получить лишь качественные показатели.
31. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
- а) сотрудников PR служб;
 - б) журналистов;
 - в) органов власти;
 - г) специалистов.
32. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:
- а) пресс-папье;
 - б) пресс-секретарь;
 - в) пресс-кит;
 - г) пресс-релиз.
33. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:
- а) пресс- кит;
 - б) общественное мнение;
 - в) результат исследований.
34. Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
- а) Нет, не согласен;
 - б) Да, согласен;
 - в) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано;
 - г) В тесте нет правильного ответа.
35. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- а) по полу;
 - б) по психологическим характеристикам и образу жизни;
 - в) по территориальным границам;
 - г) по возрасту.
36. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- а) по психологическим характеристикам;
 - б) по полу, возрасту и т.п. ;
 - в) по территориальным границам;
 - г) по образу жизни.
37. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
- а) организацией и службами рекламы;
 - б) организацией и средствами массовой информации;
 - в) организацией и ее общественностью;
 - г) организацией и службами PR.
38. Какое из средств массовой информации является самым массовым:
- а) радио;
 - б) телевидение;
 - в) пресса.
39. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:
- а) внушением;
 - б) убеждением;
 - в) программированием;
 - г) гипнозом.

40. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:
- а) убеждением;
 - б) принуждением;
 - в) программированием;
 - г) внушением.
41. Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?
- а) Можно обычным принуждением;
 - б) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования;
 - в) Можно обычным убеждением;
 - г) Нельзя.
42. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:
- а) черный PR;
 - б) клевета (диффамация);
 - в) голубой PR;
 - г) красный PR.
43. Директ-мэйл - это:
- а) веб-сайт директора компании;
 - б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
 - в) электронное письмо другу;
 - г) электронный адрес.
44. Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:
- а) PR служб;
 - б) государственной информационной политики;
 - в) СМИ;
 - г) маркетинговых исследований.
45. Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:
- а) PR служб;
 - б) государственной информационной политики;
 - в) СМИ;
 - г) маркетинговых исследований.
46. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
- а) субъекты информационного воздействия;
 - б) результаты PR акций;
 - в) формы коммуникаций;
 - г) средства передачи информации.
47. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - б) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - в) существуют в виде законодательно установленных правил.
48. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
- а) планирование PR кампании;
 - б) анализ целевой аудитории;
 - в) определение PR проблемы;
 - г) анализ эффективности результатов PR кампании.
49. PR-кампания-это:
- а) компания PR специалистов;
 - б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - г) заседание совета журналистов.

50. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

- а) внешней целевой аудиторией;
- б) внутренней целевой аудиторией;
- в) ключевой аудиторией;
- г) корпоративной аудиторией.

Ключ к тесту Вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б	в	б	в	в	в	а	б	в	в	б	а	б,в	б	а	в	а	а	а	б	г	б	г	б

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	а	б	в, г	в	в	в	в	б	а	г	б	б	б	а	а	в	б	б	в	г	б	б	а	б

Ключ к тесту Вариант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б,а,в	б	в	а	б	в	б	б	в	в	а	б	г	в	б	в	г	б	б	г	в	а	в	а

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
г	а	в	в	в	б	а	б	г	в	в	в	б	а	б	в	а	б	б	б	б	а	г	б	б

3.2. Критерии оценивания, предназначенных для осуществления текущего контроля

Предметом оценки служат результаты обучения, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе», направленные на реализацию программы общего образования. Технология оценки – пятибалльная.

Спецификация оценочных средств:

- Тестирования
- Карточки – задания
- Самостоятельная работа обучающихся – сообщения, доклады, презентации

Оценка устных ответов обучающихся (Карточки - задания)

Для устных ответов определяются следующие критерии оценок:

- оценка «5» выставляется, если обучающийся:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя.

- оценка «4» выставляется, если ответ имеет один из недостатков:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;
- нет определенной логической последовательности, неточно используется математическая и специализированная терминология и символика;
- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию или вопросу учителя.

- оценка «3» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;
- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме,
- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

- оценка «2» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала,
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.

- оценка «1» выставляется, если:

- обучающийся обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала или не смог ответить ни на один из поставленных вопросов по изучаемому материалу.

Оценка («5», «4», «3») может ставиться не только за единовременный ответ (когда на

проверку подготовки обучающегося отводится определенное время), но и за рассредоточенный во времени, т. е. за сумму ответов, данных обучающимся на протяжении урока (выводится поурочный балл), при условии, если в процессе урока не только заслушивались ответы обучающегося, но и осуществлялась проверка его умения применять знания на практике.

Критерии оценивания контрольных работ и практических работ

Оценка «5» ставится, если:

работа выполнена полностью;

в логических рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок;

в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).

Оценка «4» ставится, если:

работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки);

допущена одна ошибка или два-три недочета в выкладках, рисунках, чертежах или графиках (если эти виды работы не являлись специальным объектом проверки).

Оценка «3» ставится, если:

допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов в выкладках, чертежах или графиках, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.

Оценка «2» ставится, если:

допущены существенные ошибки, показавшие, что учащийся не владеет обязательными умениями по данной теме в полной мере

Общая оценка итоговых тестовых заданий

Оценка «5» (отлично) – 90% правильных ответов

Оценка «4» (хорошо) – 80% правильных ответов

Оценка «3» (удовлетворительно) – 70% правильных ответов

Оценка «2» (неудовлетворительно) - 69% правильных ответов

Оценка устного выступления (сообщения)

I Оценка содержательной стороны выступления: - 5 баллов.

1. Понравилось ли выступление.
2. Соответствует ли оно заявленной теме.
3. Интересно выступление и не слишком ли оно длинное.
4. Установлен ли контакт с аудиторией.
5. Продуман ли план.
6. Весь ли материал относится к теме.
7. Примеры, статистика.
8. Используются ли наглядные средства.
9. Формулировка задач или призыв к действию.
10. Вдохновило ли выступление слушателей.

II Оценка культуры речи выступающего. - 3 балла.

1. Соответствует ли речь нормам современного русского языка.
2. Какие ошибки были допущены.
3. Можно ли речь охарактеризовать как ясную, точную, краткую, богатую.

III Оценка ораторской манеры выступления.- 2 балла.

1. Манера держаться
2. Жесты, мимика.
3. Контакт с аудиторией.
4. Звучание голоса, тон голоса.
5. Темп речи.

Пожелания выступающему.

Максимум за выступление - 10 баллов.

«5» (отлично)- до 9 баллов

«4» (хорошо)- до 7 баллов

«3» (удовлетворительно)- до 5 баллов

«2» (неудовлетворительно)- менее 5 баллов

Критерии оценки докладов

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - четко выстроен; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается	3 2 1 0
2	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	2 1 0
3	Качество ответов на вопросы: - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы.	3 2 1
4	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	3 2 1
5	Четкость выводов: - полностью характеризуют работу; - нечетки; - имеются, но не доказаны.	3 2 1
	Итого максимальное количество баллов:	14

Оценка «5» - от 11 до 14 баллов

Оценка «4»- от 8 до 10 баллов

Оценка «3» - от 4 до 7 баллов

При количестве баллов менее 4 – рекомендовать обучающимся дополнительно поработать над данным докладом

Критерии и показатели, используемые при оценивании презентации

Критерии	5	4	3
Решение проблем	Сформирована проблема, проанализированы ее причины. Проанализированы результаты с позицией на будущее.	Отсутствует система описания основной деятельности.	Отсутствуют сведения о исследуемой теме.
Реализация задач основной деятельности	Поставлены задачи. Четко и поэтапно раскрыты задачи по изучению исследуемой темы.	Отсутствует система в описании темы исследования.	Разрозненные сведения о деятельности.
Иллюстрированный материал	Иллюстрации соответствуют содержанию, дополняют	Повторяет информацию о	Иллюстраций мало.

	информацию о теме исследования	теме.	
Выводы	Логичны, интересны, обоснованы, соответствуют целям и задачам.	В основном соответствуют цели и задачам.	Отсутствуют или не связаны с целью и задачами сам результат работы.
Оригинальность и логичность построения работы	Работа целостна и логична, оригинальна.	Логика изложения нарушена.	В работе отсутствуют собственные мысли.
Общее впечатление об оформлении презентации	Оформление логично, эстетично, не противоречит содержанию презентации.	Стиль отвлекает от содержания, презентации.	Нет единого стиля.

4. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации предназначены для контроля и оценки результатов освоения ОП.12 Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе по специальности 43.02.14 Гостиничное дело

4.1. Типовые задания для итогового контроля успеваемости

Список типовых вопросов к промежуточной аттестации

1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.
2. Гостиничная услуга как объект рекламы.
3. Виды гостиничных услуг.
4. Сегментация рынка гостиничных услуг.
5. Позиционирование гостиничного продукта.
6. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса.
7. Виды рекламных стратегий.
8. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.
9. Анализ перспективных областей развития гостиничного бизнеса.
10. Проект гостиницы с учетом стратегии развития
11. Имидж гостиничного предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников
12. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства.
13. Дизайн, фирменный стиль гостиничного предприятия и их роль в рекламе гостиничных услуг.
14. Виды рекламы гостиничных услуг.
15. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса.
16. Внешние коммуникации гостиничного предприятия.
17. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства.
18. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.
19. Сайт гостиницы: назначение, построение
20. Дизайн сайта.
21. Анализ сайтов гостиницы
22. Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг.
23. E-mail-маркетинг
24. Онлайн-офис. CRM-система.
25. Работа с негативными событиями.
26. Реклама гостиницы средствами сети Интернет.
27. Видеоролики как средство рекламы. Анализ видеороликов
28. Программы лояльности в системе продаж. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса.
29. PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела.
30. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии

4.2. Критерии оценивания, предназначенные для промежуточного контроля освоения обучающимися учебной дисциплины

– оценка **«отлично»**, если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на вопросы продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; сделал вывод по излагаемому материалу;

– оценка **«хорошо»**, если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала; но имеются существенные неточности в формулировании понятий и

закономерностей по вопросам; не полностью сделаны выводы по излагаемому материалу;

– оценка **«удовлетворительно»**, если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

– оценка **«неудовлетворительно»**, если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основные источники:

1. **В.А. Веткин.** Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-методическое пособие / Е.В. Винтайкина, В.А. Веткин. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М. – 2018, 240 с. – Текст: непосредственный.
2. **Бухтерева О.С.** Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О.С. Бухтерева. – М.: Инфра-М, 2019. 128 с. – Текст: непосредственный.
3. **Аббков Ю.Н.** Маркетинг в туризме / И.Г. Филиппова, М. Аббкова. – М. : Инфра-М, 2019. – 214 с. – Текст: непосредственный.
4. **Шарухин А.П.** Технологии и организация экскурсионных услуг : Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. – М. : Академия, 2018. – 176 с. – Текст: непосредственный.
5. **Тимохина Т.Л.** Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие. –3-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ, 2018. – 352 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный.
6. **Тимохина Т.Л.** Гостиничный сервис : учебник для СПО /– М. : Издательство Юрайт, 2019. – 356 с. - Текст: непосредственный.

Дополнительные источники:

1. **Виноградова М.В.** Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : Практикум / З.И. Панина, М.В. Виноградова. – М. : Дашков и К, 2014. – 448 с. – Текст: непосредственный.
2. **Резник Г.А.** Сервисная деятельность : Учебник / А.И. Маскаева, Пономаренко Ю.С. - М.: Инфра М, 2015. - 202 с.

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. / Российская газета. – 1993. – 25 декабря. Официальный текст Конституции РФ с внесенными в нее поправками от 30.12.2008. / Российская газета. – 2009. – 21 января.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 30.07.2010 № 132-ФЗ / Российская газета. – 2010. – 9 февраля.
3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)

Электронные издания и ресурсы

1. <http://www.travelmole.com>
2. www.hotelnews.ru
3. <http://www.stonem.ru/history.htm>
4. <http://all-hotels.ru>
5. <http://www.amadeus.ru/>
6. <http://www.gaomoskva.ru>