

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«30» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Технологии продвижения в сфере гостеприимства»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

**по направлению подготовки
43.03.03 Гостиничное дело**

**с направленностью (профилем)
Гостиничная деятельность**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ,
канд. техн. наук, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Корпоративный имидж – это:

- а) имидж фирмы, предприятия, организации, объединения и т.д.;
- б) имидж государства, его структурных подразделений, ведомств, министерств и т.д.;
- в) имидж видного политического деятеля;
- г) имидж, создаваемый PR-специалистами с учетом сложившихся в данном обществе мифов.

2. Моделируемый (стратегический) имидж – это:

- а) имидж, который используется при сравнении имиджевых характеристик двух или более объектов;
- б) тот имидж, который стремятся создать имиджмейкеры для отдельной личности;
- в) имидж, который строится с учетом сложившихся в данном обществе традиций и обычаев;
- г) тип имиджа, в который каждый потребитель может вкладывать те черты, которые сам считает наиболее подходящими.

3. Отличительной особенностью PR-деятельности в России является то, что:

- а) рынок PR находится в зачаточном состоянии;
- б) PR-технологии используются только в государственном секторе;
- в) население России более восприимчиво к разного рода социальным мифам;
- г) PR-деятельность по сути подменена пропагандистской деятельностью.

4. Имидж компании отличается от репутации компании тем, что:

- а) имидж складывается в результате непосредственных деловых контактов компании со своими клиентами и партнерами;
- б) репутация складывается в результате непосредственных деловых контактов компании со своими клиентами и партнерами;
- в) репутация целенаправленно формируется за счет воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий;
- г) репутация является нематериальным активом компании.

5. Массовая коммуникация – это:

- а) обмен информацией между индивидами через посредничество общей системы символов;
- б) систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей;
- в) налаживание системы взаимодействия между отдельными индивидами.

6. К каналам неличной коммуникации относят:

- а) личные встречи;

- б) беседы по телефону;
 - в) СМИ;
 - г) личная переписка;
 - д) общение с аудиторией по телевидению и радио;
 - е) все ответы верны.
7. Основным достоинством радио как канала коммуникации является:
- а) визуализация сообщения;
 - б) широкий охват;
 - в) исключительные требования к вниманию радиослушателей;
 - г) исключение возможности диалога;
 - д) возможность создания трехмерных эффектов.
8. Как называется вид исследования, который проводится в форме групповой беседы или дискуссии и направлен на получение от ее участников субъективной информации по восприятию ими различных объектов? Такой вид маркетингового исследования как:
- а) фокус-группа;
 - б) опрос;
 - в) контент анализ;
 - г) холл-тест.
9. Самыми эффективными считаются радиосообщения продолжительностью:
- а) 30, 40 и 50 секунд;
 - б) 10, 20 и 30 секунд;
 - в) 1, 2 и 3 минуты;
 - г) 3, 5 и 7 минут.
10. Объектом PR-деятельности могут быть:
- а) пресс-секретарь, службы PR, отделы PR;
 - б) люди, сообщества;
 - в) отделы PR, сообщества;
 - г) сообщества, общественное мнение;
 - д) пресс-секретарь, общественное мнение;
 - е) сообщества, службы PR.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

- 1. Преимущества телевидения, как рекламоносителя:
 - а) высокая стоимость изготовления и размещения;
 - б) большая аудитория;
 - в) мало времени для передачи информации;
 - г) негативное отношение к прерыванию программ.
- 2. Подготовка к проведению пресс-конференции начинается, как правило:
 - а) за несколько недель до ее официального открытия;
 - б) за месяц до ее официального открытия;
 - в) за несколько месяцев до ее официального открытия;
 - г) за неделю до ее официального открытия.
- 3. Практикуемая продолжительность пресс-конференции составляет:
 - а) 30-60 минут;
 - б) 30 минут;
 - в) 25-30 минут;
 - г) 1-1,5 часа.
- 4. Лучшими днями для проведения пресс-конференции применительно к российским условиям являются:
 - а) понедельник и вторник;

- б) вторник, среда и четверг;
 - в) понедельник, вторник и среда;
 - г) среда, четверг и пятница
5. Брифинг – это:
- а) вид наружной рекламы;
 - б) вид презентации;
 - в) пресс-конференция продолжительностью менее 30 минут;
 - г) один из методов социологических исследований.
6. Зеркальный имидж – это:
- а) идеальный имидж, к которому человек стремится;
 - б) имидж, свойственный представлению человека о себе;
 - в) вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны;
 - г) имидж организации в целом.
7. Какие этапы включает процесс проведения переговоров?
- а) утверждение;
 - б) подготовка переговоров;
 - в) ведение переговоров;
 - г) согласование;
 - д) анализ результатов.
8. Перечислите основные функции введения переговоров?
- а) информационная;
 - б) воспитательная;
 - в) функция принятия решения
9. Какие переговоры являются более конструктивными?
- а) «переговоры по существу»;
 - б) позиционные;
 - в) мягкие;
10. Дни открытых дверей – это:
- а) проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни в целях ознакомления общественности с конкретным проектом;
 - б) покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной, долговременной основе;
 - в) целевое субсидирование для достижения взаимных целей, взаимовыгодного сотрудничества, реализации совместных проектов;
 - г) проявление филантропии, не предполагающее каких-либо обязательств со стороны получающих поддержку.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Выберите верное определение PR-деятельности:
 - а) PR – распространение в обществе и разъяснение каких-либо воззрений, знаний, учений;
 - б) PR – платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации;
 - в) PR – искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики.
2. Субъект PR-деятельности – это:
 - а) люди, сообщества, на которых воздействует механизмы PR с целью формирования позитивного отношения к себе;

б) индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, навыки и умения, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью;

в) индивидуум или группа индивидуумов, распространяющих какие-либо воззрения, знания, учения.

3. Выберите верное определение пропаганды:

а) пропаганда – распространение в обществе и разъяснение каких-либо воззрений, знаний, учений;

б) пропаганда – платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации;

в) пропаганда – искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики.

4. Можно ли отнести Международную ассоциацию фондов жилищного строительства и ипотечного кредитования к общественности?

а) да;

б) нет.

5. Коммуникация – это:

а) распространение сообщений среди больших рассредоточенных аудиторий;

б) обмен информацией между индивидами через посредничество общей системы символов;

в) налаживание системы взаимодействия между отдельными индивидами.

6. Относится ли к задачам PR- служб или PR-специалистов в компании налаживание корпоративных коммуникаций (формирование у служащих корпоративного духа):

а) да;

б) нет?

7. Фрилансер (freelancer) – это:

а) должность в PR-агентстве;

б) внештатный сотрудник;

в) сленговое название журналиста;

г) вид наружной рекламы?

8. Две основные функции PR-деятельности:

а) функция налаживания связей с общественностью и функция информационного воздействия;

б) функция сбора и анализа информации и функция информационного воздействия;

в) функция распространения информации и функция налаживания связей с общественностью;

г) функция сбора и анализа информации и функция распространения информации.

9. Что означает выражение: «Послание к целевой аудитории адекватно составлено»?

а) что оно проведено через адекватные каналы информации;

б) что оно составлено в соответствии с законом и требованиями международного права;

в) что оно составлено авторитетным человеком;

г) что оно составлено специально для данной аудитории.

10. Социально-психологическим аспектом PR-деятельности, на котором активнее всего действуют механизмы PR, является:

а) этап мнений;

б) ценностный этап;

в) этап действия;

г) этап отношений.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Выделяют три основных подхода к имиджу:

- а) функциональный, зеркальный и сопоставительный;
 - б) функциональный, контекстный и сопоставительный;
 - в) зеркальный, контекстный и сопоставительный;
 - г) функциональный, контекстный и моделируемый.
2. По какому принципу должна организовываться PR-деятельность, чтобы результативность посланий к общественности была наибольшей:
- а) по принципу IATA;
 - б) по принципу RASE;
 - в) по принципу RACE;
 - г) по принципу PACE?
3. На исследовательском этапе PR-деятельности:
- а) происходит осуществление намеченных действий;
 - б) проводится регулярный мониторинг ситуации, в случае необходимости – динамичное реагирование на ее изменение;
 - в) готовится концепция PR-кампании, определяются технология и перечень ключевых акций, разрабатывается поэтапный план реализации проекта;
 - г) определяется существующее отношение целевых аудиторий к имеющемуся объекту, проводится предварительный мониторинг общественного мнения?
4. Все письменные материалы, подготавливаемые PR-специалистами, делятся на две группы:
- а) письменные материалы для внешней и внутренней аудитории;
 - б) контролируемые и неконтролируемые письменные материалы;
 - в) письменные материалы для СМИ и для внутреннего пользования;
 - г) специфические и неспецифические письменные материалы.
5. Диффамация – это:
- а) систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных групп с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей;
 - б) одна из самых распространенных моделей текстового рекламного обращения;
 - в) публикация информации, направленной на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации;
 - г) особая управленческая процедура внедрения в практику работы организации технологий, стандартов и методов работы лучших организаций-аналогов.
6. Выберите верную цепочку, характеризующую этапы менеджмента новостей:
- а) отбор события – проведение события – подготовка ожидания – освещение события в СМИ – резонанс;
 - б) отбор события - подготовка ожидания - проведение события - освещение события в СМИ – резонанс;
 - в) подготовка ожидания – отбор события – проведение события – резонанс – освещение события в СМИ;
 - г) отбор события – подготовка ожидания – проведение события – резонанс – освещение события в СМИ.
7. Представления сотрудников о своей организации составляют:
- а) имидж товара/услуги;
 - б) имидж потребителей товара/услуги;
 - в) внутренний имидж организации;
 - г) имидж персонала;
 - д) визуальный имидж организации;
 - е) социальный имидж организации;
 - ж) бизнес-имидж организации.
8. Средний срок жизни события или новости, если его не подпитывать новыми сообщениями составляет:
- а) 3-5 дней;
 - б) 5-7 дней;

в) 7-10 дней;

г) 10-12 дней.

9. Назовите наиболее популярное медиа-средство в последнее время:

а) радио;

б) Интернет;

в) печатные СМИ?

10. Одним из приемов конструирования новостной информации является:

а) привязка новости к «круглой» дате;

б) формирование собственного информационного потока;

в) манипулирование информацией;

г) оптимизация формы и стиля подачи материалов.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Задание - написать в правом столбце определение термина

Термин, понятие	Формулировка содержания
Связи с общественностью	
Целевая аудитория	
Каналы коммуникаций	
Коммуникативность	
Ключевая аудитория	

2. Задание - написать в правом столбце определение термина

Термин, понятие	Формулировка содержания
Пресс-релиз	
Пресс-конференция	
Пресс-кит	
Пресс-тур	
Брифинг	

3. Задание - написать в правом столбце определение термина

Термин, понятие	Формулировка содержания
Имидж	
Репутация	
Бренд	
Брендинг	
Нейминг	

4. Задание - написать в правом столбце определение термина

Термин, понятие	Формулировка содержания
Формирующий опрос	
Фокус-группа	
Анкетирование	
Глубинное интервью	
Контент-анализ	

5. Выберите правильную цепочку, описывающую механизм PR-деятельности:

а) объект PR-деятельности - информация – посредник – канал - барьеры – целевая аудитория;

б) объект PR-деятельности – информация – посредник – целевая аудитория – канал – барьеры;

- в) объект PR-деятельности – информация – посредник – целевая аудитория – барьеры – канал;
- г) объект PR-деятельности – целевая аудитория – информация – посредник – барьеры – канал.

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
2. Основные этапы формирования и развития PR.
3. Функции PR.
4. Взаимодействие управленческой и информационной функции в PR-деятельности.
5. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности.