

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 22.12.2025 16:17:43
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б.1.В.ДВ.01.02 Пиар в туризме

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Туризм и гостиничная деятельность

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2023

Донецк

Автор-составитель ФОС:

Дубровская Наталья Ивановна, старший преподаватель кафедры туризма

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине "Пиар в туризме"

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриата
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм и гостиничная деятельность
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений Дисциплины (модули) по выбору Б1.В.ДВ.01.02
Формы контроля	Устный опрос, тестовые задания, доклады, реферат, контроль знаний по разделам
Показатели	3 семестр очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	1
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная работа контактная :	38
лекционных / консультаций	18 / 2
семинарских	18
самостоятельная работа	43
Контроль	27
Формы промежуточной аттестации	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
УК-4:	<i>УК-4.11: Осуществляет деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью</i>	<i>Знать:</i>	
		базовые принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью	3-1.1
		принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой ситуации	3-1.2
		принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	3-1.3
		<i>Уметь:</i>	
		воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью	У-1.1
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой ситуации	У-1.2
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	У-2.3
		<i>Владеть:</i>	
		воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.1.
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.2
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		общественностью в незнакомой ситуации	
ПК-1	<i>ПК-1.3: Вводит в действие регламент процесса подразделения организации или административный регламент подразделения организации сферы туризма и гостеприимства</i>	Знать	
		принципы и правила работы с документами; основы внедрения изменений предприятий сферы туризма и гостеприимства	З 2.1.
		принципы и правила работы с документами; основы внедрения изменений; основы моделирования бизнес-процессов; основы операционного менеджмента	З 2.2
		основы внедрения изменений; основы моделирования бизнес-процессов; основы операционного менеджмента; основы экономики, учёта затрат и оценки эффективности	З 2.3
		Уметь	
		осуществлять коммуникации, проводить рабочие совещания, находить консенсус; оценивать ресурсы, необходимые для ввода в действие регламентов процессов	У 2.1
		разрабатывать, согласовывать и утверждать планы мероприятий для предприятий сферы туризма и гостеприимства	У 2.2
		оценивать достижение результатов, разрабатывать корректирующие мероприятия для достижения планов	У 2.3
		Владеть	
		навыками планирования мероприятий по вводу в действие регламента процесса подразделения организации или административного регламента	В.2.1
		навыками внедрения в действие регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации	В.2.2
		навыками оценки эффективности мероприятий по вводу в действие регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации	В.2.3

* Должны совпадать с РПД

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»				
1.	Тема 1.1. Сущность и функции Пиара в туризме	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
2.	Тема 1.2. Организация процесса PR	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
3.	Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
4	Тема 1.4. Организация PR-кампании	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад, Контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Мероприятия PR в туризме				
5.	Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
6.	Тема 2.2. Общественное мнение и PR	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
7.	Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
8.	Тема 2.4. Паблик рилейнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад, Контроль знаний по разделу 2

* примером оценочного средства могут выступать тестовые задания, ситуационные задания, расчётные задания, вопросы для проведения круглого стола и т.п. (см. приложение 1).

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
"Пиар в туризме"

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
		ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	(СР)	ИЗ*	
	СЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*					
Р.1.Т.1.1	1	1	1	1	4	10	12	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	1	4				
Р.1.Т.1.3	1	1	1	1	4				
Р.1.Т.1.4	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.2.1	1	1	1	1	4	10			10
Р.2.Т.2.2	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.3.3	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.3.4	1	1	1	1	4				
Итого: 100б	8	8	8	8	48	20	12	20	

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»	
Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое паблик рилейшнз? 2. Назовите принципы связи с общественностью. 3. Какие общие правила коммуникационной политики? 4. Какие задачи решаются с помощью PR? 5. Наиболее важные вопросы в отрасли PR. 6. Какие цели и задачи связи с общественностью в туризме? 7. Дайте характеристику модели информирования. 8. Что собой представляет модель двусторонней коммуникации? 9. Охарактеризуйте концепцию социального партнерства. 10. Назовите области использования связи с общественностью. 11. История развития паблик рилейшнз. 12. Кем заложены научные основы паблик рилейшнз?
Тема 1.2. Организация процесса PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите уровни реализации связи с общественностью. 2. Что является объектами в PR? 3. По каким признакам осуществляется классификация групп общественности? 4. Назовите отличительные особенности маркетинга и PR. 6. Какие существуют методы воздействия на общественность? 7. Определите основные направления деятельности PR в туризме. 8. Какие инструменты используются в PR для установления двухстороннего общения между организациями и общественностью? 9. Что такое пресс-релиз? Назовите отличие пресс-релиза от пресс-кита. 10. Назовите особенности организации пресс-туров в туризме.
Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов. 2. В чем заключается функция PR «Контроль мнения и поведения общественности»?

	<p>Какие еще функции можете назвать?</p> <p>3. Исторические этапы становления и развития этого института PR.</p> <p>4. Требования к личным качествам специалистов по публичным отношениям.</p> <p>5. Какая значимость кодексов правил профессионального поведения и международные кодексы правил поведения? Какие из кодексов можете назвать?</p> <p>6. В чем сущность этики PR?</p> <p>7. Как Вы понимаете этику PR в туризме?</p> <p>8. Назовите значимость и отличительные особенности международных кодексов правил профессионального поведения.</p>
Тема 1.4. Организация PR-кампаний	<p>1. Назовите основные отличия PR-кампании от PR-проекта.</p> <p>2. Назовите ключевые функции PR-кампаний.</p> <p>3. Как трактовать понятие креатива как универсальных творческих способностей?</p> <p>4. Назовите составляющие Коммуникационного комплекса RACE.</p> <p>5. Что подразумевают под общей технологической структурой организации и проведения PR-кампаний?</p> <p>6. Что является специальными элементами разработки и реализации PR-кампаний?</p> <p>7. Приведите примеры применения креативной политики в туризме.</p> <p>8. В каких направлениях проводятся PR-исследования, осуществляемые в ходе организации PR-кампаний?</p> <p>9. Почему поиск целевых групп является важнейшим направлением эффективной PR-кампании?</p> <p>10. В чем заключается разработка имиджевой стратегии турпредприятия?</p>
Раздел 2. Мероприятия PR в туризме	
Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью	<p>1. Какое значение имеют выставки и ярмарки в организации PR? В чем заключается отличие выставки от ярмарки?</p> <p>2. Какие особенности проведения презентации? Назовите цели презентации.</p> <p>3. Каким вопросам должны уделить внимание специалисты PR при проектировании и изготовлении будущей экспозиции?</p> <p>4. Перечислите правила подготовки конференции. Виды конференций и их отличия.</p> <p>5. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и проведение.</p> <p>6. Грамотное использование устной речи в публичных выступлениях.</p> <p>7. Приведите примеры использования PR-инструментов в индустрии туризма</p>

<p>Тема 2.2. Общественное мнение и PR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте сущность общественного мнения как совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. 2. Какие характерные признаки общественного мнения можете перечислить? 3. Дайте характеристику установки как устойчивой склонности людей определенным образом воспринимать объект. 4. В чем заключаются различия между установками и мнениями? 5. Что может служить мотивацией для изменения установки? 6. Каких правил должен придерживаться политик, стремящийся изменить установки людей? 7. Какие существуют типы исследований общественного мнения? 8. В чем суть коммуникационного аудита? 9. Из каких элементов состоят социологические исследования? 10. Какие существуют типы выборок?
<p>Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность бренда, его структура и особенности. 2. Что понимают под бренд-идеями и бренд-легендой? 3. Что такое фирменный стиль? Как он влияет на формирования имиджа фирмы? 4. В чем заключаются основные проблемы разработки бренда? 5. Какие основные элементы фирменного стиля можете назвать? 6. Что такое спонсорство и благотворительность? В чем различия? 7. Что понимают под патронажем в PR? 7. Раскройте сущность спичрайтер как PR-специализация. 8. Как Вы понимаете благотворительность в туризме? 9. Назовите основные элементы фирменного стиля турфирмы.
<p>Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какими особенностями должны обладать PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и другие) в туристической индустрии? 2. В чем смысл рекламных поездок в туризме? Каких типов они бывают? 3. В чем заключается специфика антикризисного управления в сфере туризма? 4. Какие наиболее вероятные в нынешних условиях кризисные факторы должен учитывать специалист по связям с общественностью? 5. Какие специфические требования предъявляют к антикризисному менеджеру? 6. В чем заключается подготовка антикризисного штаба и его рилейтерского

	<p>обеспечения?</p> <p>7. В чем различия работы со СМИ в условиях кризиса?</p> <p>8. Какие виды связей с общественностью в сфере туризма можете назвать?</p> <p>9. Раскройте сущность конфликтного пиара.</p> <p>10. Назовите особенности социального пиара и его роль в развитии социального туризма.</p>
--	--

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины проводится тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Коммуникационные технологии в туризме и сфере гостеприимства (на английском языке)»

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тестовые задания по разделу 1

Выберите один правильный ответ

1. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон
- г) Аристотель

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью
- б) состояние мысли
- в) общественное мнение
- г) публичное выступление

4. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии
- г) рекламы

8. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью
- г) пресс-кит

9. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости
- г) паблсити

10. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

11. Модель односторонней коммуникации в PR – это:

- а) информирование и изучение мнения населения относительно его отношения к фирме;
- б) распространение достоверной информации о деятельности компании;
- в) осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой;
- г) выравнивание в процессе паблик рилейшнз интересов фирмы и окружающей ее общественности.

12. Переход от пропагандистского воздействия на общественность к параллельному изучению мнений населения о фирме называется:

- а) модель социального партнерства;
- б) модель адаптации;
- в) модель односторонней коммуникации;
- г) модель взаимопонимания.

13. Информирование общественности о деятельности органов местного самоуправления относится к:

- а) правительственному PR;
- б) кризисному PR;
- в) политическому PR;
- г) социальному PR.

14) К функциям PR относится:

- а) обеспечение эффективной деятельности организаций в периоды социальных и экономических кризисов;
- б) информирование общественности о деятельности органов местного самоуправления;
- в) обеспечение продвижения товаров на рынке;
- г) контроль мыслей мнений общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации.

15) К уровням реализации PR-мероприятий относятся:

- а) организация презентации фирмы;
- б) создание рынка путем определения сегментов населения на перспективный продукт;
- в) оценка отношений к проблемам, событиям и фактам действительности;
- г) реагирование на общественность (изучение запросов, их учет).

16. К группам общественности (объект PR) по их функциям относятся:

- а) руководство организаций, фирм, компаний;
- б) реальные и потенциальные инвесторы;

- в) штатные PR-сотрудники;
- г) сотрудники специализированных PR-компаний.

17. К субъектам PR относятся:

- а) PR- подразделения в коммерческих структурах;
- в) местные религиозные организации;
- в) работники средств массовой информации;
- г) потребители продукции.

18. Общественность в ПР (аудитория)-

- а) элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной деятельностью субъектов ПР.
- б) субъекты коммуникации в пиар-кампании
- в) целевая аудитория
- г) партнёры организации

19. Общественное мнение – это...

- а) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей.
- б) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей
- в) консенсус
- г) соглашение по вопросам взаимодействия организации и представителей социума.

20. Паблик рилейшнз - это...

- а) управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.
- б) это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- в) это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации
- г) это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли

Тестовые задания по разделу 2

Выберите один правильный ответ

21. Паблсити – это..

- а) популяризация, создание известности.
- б) действия, направленные на привлечение внимания.
- в) вид коммуникации
- г) вид рекламы

22. Презентация – это...

- а) рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).
- б) демонстрация рекламной продукции.
- в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- г) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

23. Пресс-релиз -

- а) средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.
- б) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- г) демонстрация рекламной продукции.

24. Пресс-кит – это...

- а) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- б) средство паблик рилейшнз,
- в) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- г) демонстрация рекламной продукции.

25. Медиастратегия – это

- а) действия, направленные на привлечение внимания;
- б) демонстрация рекламной продукции;
- в) комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей кампании ПР;
- г) контроль мнения и поведения общественности.

26. Снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов в случае невозможности всех удовлетворить называется:

- а) отстройка от конкурентов;
- б) антиреклама;
- г) контрреклама;
- д) сохранение имиджа.

27) Контрреклама – это:

- а) снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов;
- б) комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого;
- в) восстановление случайно сниженного имиджа;
- г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

28. Отстройка от конкурентов – это

- а) комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого;
- б) восстановление случайно сниженного имиджа;
- в) снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов;
- г) соглашение по вопросам взаимодействия организации и представителей социума.

29. К функциям паблик рилейшнз относится:

- а) распространение правдивой информации, позволяющей заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации;
- б) планирование и выполнение программ выступления перед общественностью;
- в) достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними;
- г) разработка медиастратегии.

30. По мнению Сэма Блэка специалист паблик рилейшнз должен обладать следующими качествами:

- а) широкая культурная подготовка;
- б) оптимистический взгляд на жизнь;
- в) способность к анализу и синтезу;
- г) интуиция.

31. К принципам паблик рилейшнз относится:

- а) контроль мнения и поведения общественности;
- б) достижение взаимовыгодных отношений между общественностью и фирмой;
- в) абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, с целью удовлетворения общественных интересов;
- г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

32. Афинский кодекс Международной ассоциации паблик рилейшнз был принят в:

- а) 1968г.;
- б) 1955г.
- в) 1912г.
- г) 1965г.

33. Регулярная информация текущего, событийного характера, дополняющая пресс-релиз, называется:

- а) медиа-кит;
- б) пресс-тур;
- в) бэкграундер;
- г) пресс-кит.

34. Набор официальной документации, раздаваемый на специальных мероприятиях для СМИ, называется:

- а) пресс-релиз;
- б) ньюс-кит;
- в) пресс-кит;
- г) медиа-кит.

35. Постоянно действующий и обновляемый документ-презентация о СМИ – это:

- а) медиа-кит;
- б) пресс-релиз;
- в) бэкграундер;
- г) пресс-кит;

36. К специальным элементам разработки и реализации PR-кампаний относится:

- а) оценка выполнения программы;
- б) разработка креативной стратегии;
- в) составление пресс-релиза;
- г) позиционирование объекта.

37. PR-кампания – это:

- а) разработка программы становления и укрепления позитивного имиджа предприятия;
- б) сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов ;
- в) координируемое длительное мероприятие, разрабатываемое и осуществляемое для достижения важных, ключевых целей организации путем воздействия на общественность и общественное мнение;
- г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

38. Модульные технологии PR-сопровождение включают в себя:

- а) подготовку комплекта базовых материалов для реализации проекта;
- б) распространение правдивой информации, позволяющей заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации;

- в) обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов;
- г) планирование и выполнение программ выступления перед общественностью.

39. Типы PR-кампаний в зависимости от глубины воздействия на общественность подразделяются на:

- а) бизнесовые PR-кампании;
- б) кампании по изменению мнений противников, конкурентов;
- в) избирательные кампании;
- г) социальные кампании.

40. Типы PR-кампаний применительно к реализации проектов в различных сферах общественной жизни – это:

- а) кампании по общественному обучению;
- б) кампании по усилению позиций и поведению сторонников;
- в) бизнесовые PR-кампании;
- г) кампании по повышению информированности общественности;

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

Перечень тем ситуационных заданий по разделам:

Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»

1. Составьте образ успешного менеджера по связям с общественностью многопрофильного турагентства.
2. Вновь назначенный генеральный директор компании, в которой вы работаете, полагает, что паблик рилейшнз – это просто бесплатная реклама. Как бы Вы смогли опровергнуть указанное выше заявление?
3. PR-отдел крупного туроператора, в которой вы работаете, недавно нанял на работу выпускника учебного заведения, у которого нет соответствующего опыта работы. Вам

поручили подготовить программу ввода его в строй. Разработайте план подготовки нового сотрудника.

4. Вы работаете менеджером специализированного туроператора, который разрабатывает новое направление предоставления туристских услуг. Для повышения имиджа фирмы Вам поручили заниматься взаимодействием с представителями СМИ. Подготовьте план мероприятий.

5. Как вы понимаете имидж дестинации? Приведите примеры и дайте краткую характеристику позитивного и негативного имиджа территории.

6. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии экскурсионного бюро. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

7. Городское управление молодежи и туризма совместно с турагентствами разрабатывает программу развития социального туризма. Подготовьте сценарий проведения пресс-конференции.

8. Составьте план мероприятий проведения презентации рецептивного туроператора, посвященной десятилетию его функционирования на туристическом рынке.

9. Известное на туристическом рынке региона турагентство, работающее по продаже туров, сформированных туроператорами, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим агентством рынков своих услуг. Какие специальные элементы разработки и реализации PR-кампании нужно применить турагентству?

10. Преуспевающее экскурсионное бюро выиграло тендер на выгодный экспортный заказ по предоставлению услуг. В СМИ появились жесткие публикации об угрозе отказа от сотрудничества с этой фирмой туроператора. Казалось, что перспектив благополучного исполнения заказа нет. Компания ничего не сделала для того, чтобы вовремя “выйти к людям” и подать голос в свою защиту. Какой потенциал PR не использовала фирма? Составьте проект PR-кампании, направленный на защиту имиджа фирмы.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

11. По инициативе управления молодежи, спорта и туризма ноября состоится обучающий семинар для работников сферы туризма на тему «Перспективы развития туризма в регионе». Составьте пресс-релиз и сценарий проведения семинара.

12. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии транспортно-туристского агентства по организации транстуров. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

13. Городское управление молодежи и туризма совместно с турагентствами разрабатывает программу развития социального туризма в регионе. Подготовьте сценарий проведения круглого стола.

14. Составьте сценарий проведения презентации вновь созданного инициативного туроператора.

15. Составьте сценарий проведения кафедрой туризма круглого стола на тему «Развитие внутреннего туризма в регионе». Подготовьте план пресс-тура.

16. Турагентство, работающее по продаже туров, сформированных туроператорами, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим агентством рынков своих услуг. Какие специальные элементы разработки и реализации PR-кампании нужно применить турагентству?

17. Разработать имиджевую концепцию турфирмы.

18. Подготовьте основные положения должностной инструкции релайтера турфирмы.

19. Подготовьте план работы релайтера турфирмы в кризисных условиях.

20. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии транспортно-туристского агентства по организации транстуров. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

2.4. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования по дисциплине «Пиар в туризме»

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы дисциплины (модуля) четко и полно, приводя соответствующие примеры.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) дисциплины (модуля)
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы дисциплины (модуля)
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы дисциплины (модуля), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»

1. Модель взаимопонимания (двусторонней коммуникации)
2. Концепция адаптации (социального партнерства)
3. Учёт особенностей целевых аудиторий при осуществлении связей с общественностью туристских организаций.
4. Коммуникативный процесс в классическом построении PR- организации.
5. Историческое развитие публич рилейшнз.
6. Понятие внутренней коммуникации в организации.
7. Методы и приемы публич рилейшнз (медиа-рилейшнз) в организации международного туризма политике.
8. Корпоративный имидж турфирмы.
9. Методы социологического исследования общественного мнения.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

10. Особенности организация пресс-конференции в туризме.
11. Организация выставки: рекомендации специалистов.
12. Этапы формирования имиджа турфирмы
13. Этапы формирования имиджа персоны.
14. Общение пресс-службы с журналистами.
15. Классификация PR-кампаний в туризме.
16. Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.
17. Бренд туристской организации и его значение.

2.5. Рекомендации по оцениванию рефератов докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО РАЗДЕЛАМ

Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»

1. Особенности организация пресс-конференции в туризме.
2. Организация выставки: рекомендации специалистов.
3. Этапы формирования имиджа турфирмы
4. Этапы формирования имиджа персоны.
5. Общение пресс-службы с журналистами.
6. Классификация PR-кампаний в туризме.
7. Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.
8. Бренд туристской организации и его значение.
9. Учёт особенностей целевых аудиторий при осуществлении связей с общественностью туристских организаций.
10. Коммуникативный процесс в классическом построении PR- организации.

11. Историческое развитие публичных отношений.
12. Понятие внутренней коммуникации в организации.
13. Методы и приемы публичных отношений (медиаотношений) в организации международного туризма политике.
14. Корпоративный имидж турфирмы.
15. Методы социологического исследования общественного мнения.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

16. Основные различия между публичными отношениями и маркетингом.
17. Проблемы в процессе внутренней коммуникации турфирмы.
18. Кризисные публичные отношения и его особенности.
19. Публичные отношения как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы.
20. Понятие общественности и общественного мнения.
21. Особенности рекламы в деловой прессе.
22. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
23. Роль PR и рекламы в создании брендов.
24. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в предмет «Пиар в туризме»

Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью

- 1 Основные этапы развития PR в США.
- 2 Репутация как результат PR-деятельности. Репутационный менеджмент.
- 3 Особенности развития европейского PR.
- 4 Корпоративный имидж
- 5 Становление и развитие отечественного рынка PR.
- 6 Персональный имидж.
- 7 Сущностные характеристики публичных отношений.

Тема 1.2. Организация процесса PR

- 8 Специальные мероприятия для СМИ.
- 9 PR как социальный институт.
- 10 Специальные мероприятия: определение и классификация, виды
- 11 Основные способы и принципы организации взаимодействия со СМИ.
- 12 Спонсоринг и фандрайзинг.
- 13 Современная медиасреда России.
- 14 Психологические модели коммуникатора. Значение формирования образа коммуникатора.

Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью

- 15 Модели средств массовой коммуникации.
- 16 Имидж как результат PR-деятельности.
- 17 Простые жанры PR-текстов.
- 18 Бренд как результат PR-деятельности. Брендинг.
- 19 Объекты PR-деятельности.
- 20 Связи с общественностью и искусство убеждения.
- 21 Пресс-служба. Цели деятельности. Статус и полномочия. Основные функции.

Тема 1.4. Организация PR-кампании

- 22 Связи с общественностью, журналистика и реклама как формы массовой коммуникации.
- 23 Корпоративная культура: определение, типы, специфика формирования.
- 24 Организация как система. Типы организационных структур. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы.
- 25 Особенности этапа планирования PR-кампании.
- 26 Сферы PR.
- 27 Основные фазы аналитического этапа PR-кампании.
- 28 Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Стандарты и сертификация.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью

- 29 PR-кампания: определение, основные характеристики и типологии.
- 30 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение, профессиональная этика.
- 31 PR-информация и PR-текст. Жанровая типология PR-текстов.
- 32 Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
- 33 Психологическая типология аудитории СМИ.
- 34 Методика проведения социологического исследования.
- 35 Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства. Профессиональные издания. Изучение эффектов массовой коммуникации.

Тема 2.2. Общественное мнение и PR

- 36 Отдел по связям с общественностью. Цели деятельности, назначение, оптимальное положение в структуре организации, основные функции.
- 37 Виды психологического воздействия в деятельности PR-специалиста.
- 38 Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
- 39 Массовидные явления в условиях массовой коммуникации: стереотипы, предрассудки, мифы, слухи.
- 40 Содержание коммуникации, понятие языка коммуникации. Семиотика языка.
- 41 Природа социального конфликта. Источники и причины возникновения.
- 42 Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Связи с общественностью как средство предотвращения и разрешения конфликта.
- Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения.
- Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью
- 43 Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики, факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
- 44 Коммуникация как процесс и структура. Составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
- 45 Внешнеполитическая коммуникация России: понятие, направления, проблемы.
- 46 Жанровые особенности текстов СМИ.
- 47 Средства усиления изобразительности в текстах массовой коммуникации.
- 48 Языковая игра в текстах массовой коммуникации.
- 49 Политическая коммуникация в современном обществе.
- Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы
- 50 Политический PR.
- 51 Информационные, убеждающие, развлекательные и протольно-этикетные выступления в деятельности PR-специалистов.
- 52 Полемический диалог в системе массовой коммуникации.
- 53 Коммуникативные позиции специалиста по связям с общественностью.
- 54 Аргументация: определение, основные понятия, виды аргументов, правила эффективной аргументации.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль «Туризм и гостиничная деятельность»
Кафедра туризма
Дисциплина «Пиар в туризме»
Курс 2 Семестр 3 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Политическая коммуникация в современном обществе
2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение, профессиональная этика.

Практическое задание. Рассмотрите данную ситуацию и предложите свое решение

Экзаменатор: _____ А.С. Гусак

Утверждено на заседании кафедры «__19__» __04__2023_г. (протокол
№__9__ от «__19__» __04__2023_г.)

Зав. кафедрой: _____