СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2023 г. № 6)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «29» декабря 2023 г. № 56

АКТУАЛИЗИРОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕНА
актуализированная версия
приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Реклама и связи с общественностью»

направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль)
Управление в гостиничном бизнесе

уровень образования
высшее образование - бакалавриат

форма обучения
заочная

год набора
2024

Санкт-Петербург
2023

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 7
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 9
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 10
5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 11
5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 12
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 14
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 16
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 18
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 19

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1 Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Способен осуществлять исследование рынка и анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания	Знать: современные концепции рекламы, связей с общественностью и интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности исследования рынка гостиничных, ресторанных и туристских услуг; методы анализа целевой аудитории, конкурентной среды и потребительского поведения.Уметь: проводить анализ рынка услуг индустрии гостеприимства, оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний, определять целевые аудитории и выбирать инструменты маркетинговых коммуникаций.Владеть: методами маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, оценки эффективности рекламной деятельности и коммуникационной политики организаций индустрии гостеприимства.
	ОПК-4.2. Способен организовать продажу и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания с использованием современных маркетинговых инструментов.	Знать: инструменты рекламы, PR, брендинга, digital-маркетинга, SMM, событийного маркетинга и управления репутацией организаций индустрии гостеприимства; принципы формирования бренда гостиничных, ресторанных и туристских предприятий.Уметь: разрабатывать коммуникационные стратегии, планировать рекламные кампании, формировать программы продвижения гостиничных, ресторанных и туристских продуктов, применять современные цифровые технологии продвижения.Владеть: навыками разработки рекламных и PR-проектов, подготовки медиапланов, создания

		коммуникационных кампаний, управления брендом и репутацией организаций индустрии гостеприимства, а также оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

1.2. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

Обучающийся должен:

- ориентироваться в основных понятиях маркетинга, менеджмента и экономики организаций индустрии гостеприимства;
- знать особенности функционирования предприятий гостиничного, ресторанного и туристского бизнеса;
- понимать принципы организации маркетинговой деятельности и продвижения услуг в сфере гостеприимства;
- владеть базовыми знаниями о потребительском поведении и особенностях формирования спроса на туристские и гостиничные услуги;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций индустрии гостеприимства;
- использовать методы поиска, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- применять основы деловых коммуникаций при взаимодействии с различными категориями потребителей и партнеров;
- ориентироваться в современных тенденциях развития индустрии гостеприимства и туристского рынка;
- использовать современные информационные технологии, цифровые сервисы и интернет-ресурсы для решения профессиональных задач;
- анализировать рекламные материалы и оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций;
- выявлять конкурентные преимущества организаций индустрии гостеприимства;
- применять основы брендинга и позиционирования услуг на рынке;
- использовать навыки подготовки презентаций, аналитических материалов, докладов и публичных выступлений;
- работать с нормативной, научной и профессиональной литературой в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью;
- формулировать аргументированные выводы и предложения по совершенствованию коммуникационной политики организаций индустрии гостеприимства;
- применять навыки командной работы при разработке рекламных и PR-проектов.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированного обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости / формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки
1. Теоретические основы рекламы	Текущий контроль	Основные понятия рекламы, PR и	ПЗ: анализ кейсов, доклады,	Устная, письменна

и связей с общественность ю в индустрии гостеприимства		маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Современные коммуникационны е модели.	презентации	я
2. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства	Текущий контроль	Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL-, BTL- и TTL-инструменты. Формирование коммуникационно й политики гостиничных, ресторанных и туристских предприятий.	ПЗ: ситуационные задания, анализ рекламных кампаний	Устная, письменна я
3. Брендинг и управление репутацией организаций индустрии гостеприимства	Текущий контроль	Бренд предприятия гостеприимства. Репутационный менеджмент. Формирование фирменного стиля. Управление отзывами и лояльностью клиентов.	ПЗ: разработка концепции бренда, презентация проекта	Устная, письменна я
Темы 1–3	Контрольная точка №1	Проверка знаний по основам рекламы, PR и брендинга в индустрии гостеприимства	Аналитическая работа (реферат)	Письменн ая
4. Цифровые технологии продвижения гостиничных, ресторанных и туристских услуг	Текущий контроль	Digital-маркетинг. SMM. Контент-маркетинг. Influencer-маркетинг. CRM. Использование цифровых технологий и искусственного интеллекта в продвижении предприятий индустрии	ПЗ: разработка контент-плана, медиаплана, анализ digital-кейсов	Устная, письменна я

		гостеприимства.		
5. Реклама и PR гостиничных предприятий	Текущий контроль	Разработка рекламных кампаний гостиниц. Продвижение гостиничных услуг. Работа с цифровыми платформами и агрегаторами.	ПЗ: решение кейсов, разработка рекламной кампании	Устная, письменная
6. Реклама и PR предприятий общественного питания	Текущий контроль	Особенности продвижения ресторанов. Событийный маркетинг. Программы лояльности. Формирование коммуникационной стратегии предприятия общественного питания.	ПЗ: анализ кейсов, разработка PR-кампании	Устная, письменная
7. Организация рекламных и PR-кампаний в индустрии гостеприимства	Текущий контроль	Планирование рекламных кампаний. Медиапланирование. Бюджетирование. Оценка эффективности рекламных и PR-мероприятий.	ПЗ: разработка медиаплана и коммуникационной стратегии	Устная, письменная
8. Разработка коммуникационной стратегии организации индустрии гостеприимства	Текущий контроль	Комплексная коммуникационная стратегия гостиницы, ресторана или туристской организации. Анализ эффективности продвижения.	ПЗ: защита проекта, презентация коммуникационной стратегии	Устная, письменная
Темы 4–8	Контрольная точка №2	Проверка знаний по современным технологиям продвижения, цифровому маркетингу и разработке рекламных	Тестирование	Письменная

		кампаний		

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекционных занятиях	Не участвует в обсуждении, не знает основных понятий рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций	Принимает ограниченное участие в обсуждении, отвечает с существенными неточностями	Активно участвует в обсуждении, демонстрирует знание основных понятий и современных инструментов рекламы и PR	Демонстрирует глубокие знания, приводит современные примеры, самостоятельно анализирует тенденции развития рекламы и связей с общественностью в индустрии гостеприимства
2	Работа на практических занятиях (решение кейсов)	Не участвует в выполнении практических заданий, не способен предложить решение кейса	Выполняет задания с помощью преподавателя, допускает существенные ошибки в анализе ситуации	Самостоятельно решает кейсы, предлагает обоснованные решения с отдельными замечаниями	Самостоятельно анализирует ситуацию, предлагает оригинальные и обоснованные коммуникационные решения, демонстрирует профессиональный подход
3	Выполнение практических работ	Практическая работа не выполнена либо выполнена с существенными ошибками	Работа выполнена частично, имеются ошибки в анализе и оформлении	Работа выполнена правильно, выводы обоснованы, имеются отдельные замечания	Работа выполнена полностью, предложены современные инструменты продвижения, выводы аргументированы и имеют практическую значимость
4	Подготовк	Доклад не	Тема раскрыта	Тема раскрыта	Доклад

	а доклада (презентации)	соответствует теме, отсутствует анализ и выводы	частично, материал изложен поверхностно	полно, представлены современные примеры и аргументированные выводы	отличается высоким уровнем аналитики, использованием современных исследований, успешных кейсов и профессиональной аргументацией
5	Разработка рекламной или PR-кампании (проект)	Проект не соответствует поставленной задаче, отсутствует логика построения коммуникационной стратегии	Проект выполнен частично, коммуникационные инструменты подобраны без достаточного обоснования	Разработана логичная рекламная или PR-кампания, предложены эффективные инструменты продвижения	Разработана комплексная коммуникационная стратегия с использованием современных инструментов рекламы, PR, digital-маркетинга, SMM и оценки эффективности продвижения
6	Защита проекта	Не способен представить результаты работы и ответить на вопросы	Представляет проект с помощью преподавателя, ответы неполные	Уверенно представляет проект, отвечает на вопросы, аргументирует предлагаемые решения	Профессионально защищает проект, демонстрирует высокий уровень владения материалом, использует современные маркетинговые подходы и убедительно обосновывает принятые решения

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)

Компетенция не освоена. Обучающийся не демонстрирует знаний в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций, не владеет основными понятиями дисциплины, не способен применять изученные методы для исследования рынка и продвижения гостиничных, ресторанных и туристских услуг.	Компетенция освоена на базовом уровне. Обучающийся демонстрирует основные знания в области рекламы, связей с общественностью и продвижения услуг индустрии гостеприимства, понимает назначение основных инструментов маркетинговых коммуникаций, способен выполнять типовые задания и применять полученные знания при решении стандартных профессиональных задач с помощью преподавателя.	Компетенция освоена. Обучающийся демонстрирует системные знания современных инструментов рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций, умеет проводить анализ рынка, разрабатывать рекламные и PR-мероприятия, выбирать эффективные каналы продвижения, самостоятельно решает типовые профессиональные задачи и аргументирует предлагаемые решения.	Компетенция освоена в полном объеме. Обучающийся демонстрирует глубокие знания современных рекламных, PR- и digital-коммуникаций, умеет проводить маркетинговые исследования, разрабатывать комплексные коммуникационные стратегии и проекты продвижения организаций индустрии гостеприимства, использовать современные цифровые технологии, анализировать эффективность рекламных кампаний, принимать обоснованные управленческие решения и самостоятельно решать сложные профессиональные задачи в сфере продвижения гостиничных, ресторанных и туристских услуг.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер

Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения
Отлично (5 баллов)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

5.ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Практические задания (кейсы)	Темы практических заданий:Тема 1. Анализ туристской дестинации как объекта управления.Тема 2. Оценка туристского потенциала региона.Тема 3. Построение модели Лейпера и модели 6А туристской дестинации.Тема 4. Анализ туристско-рекреационного кластера.Тема 5. Разработка мастер-плана туристской территории.Тема 6. SWOT- и PEST-анализ туристской дестинации.Тема 7. Анализ маркетинговой среды туристской территории.Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии туристской дестинации.Тема 9. Формирование концепции бренда туристской территории.Тема 10. Разработка программы продвижения туристской дестинации.Тема 11. Оценка конкурентоспособности туристской территории.Тема 12. Анализ устойчивого развития туристской дестинации.
Доклад	Темы докладов:1. Современные подходы к определению туристской дестинации.2. Модели развития туристских дестинаций Н. Лейпера и Т. Бигера.3. Жизненный цикл туристской дестинации.4. Туристский потенциал региона и методы его оценки.5. Туристско-рекреационные кластеры как инструмент развития территорий.6. Кластерный и секторальный подходы к развитию туристских дестинаций.7. Модель 6А и ее применение в управлении туристскими территориями.8. Районирование и типология туристских дестинаций.9. Мастер-план туристской территории: зарубежный и российский опыт.10. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа в Российской Федерации.11. Территориальный маркетинг в системе управления туристскими дестинациями.12. Факторы успеха территориального маркетинга.13. Брендинг туристских территорий как инструмент повышения конкурентоспособности.14. Лучшие практики брендинга туристских дестинаций России.15. Международный опыт брендирования туристских территорий.16. Туристские ресурсы как фактор устойчивого развития региона.17.

	Маркетинговые стратегии туристских дестинаций по Ф. Котлеру.18. Современные цифровые технологии продвижения туристских территорий.19. Конкурентоспособность туристской дестинации и методы ее оценки.20. Концепция устойчивого развития туристских дестинаций.21. Роль событийного туризма в развитии туристских территорий.22. Гастрономический туризм как инструмент продвижения региона.23. Экологический туризм и устойчивое развитие территорий.24. Промышленный туризм как фактор развития региональной экономики.25. Инновационные туристские продукты в развитии российских дестинаций.26. Государственная политика Российской Федерации в сфере развития туристских территорий.27. Национальный проект «Туризм и гостеприимство»: цели и перспективы.28. Цифровая трансформация туристской индустрии России.29. Международные рейтинги конкурентоспособности туристских дестинаций.30. Разработка стратегии развития и продвижения туристской дестинации (на примере субъекта Российской Федерации).
Презентация проекта	Разработка и защита презентации по результатам анализа туристской дестинации, туристского потенциала, бренда территории, стратегии продвижения или комплексного проекта развития туристской территории.
Индивидуальный проект	Разработка стратегии развития и продвижения выбранной туристской дестинации Российской Федерации с использованием инструментов стратегического анализа, территориального маркетинга, брендинга и цифрового продвижения.

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Практические задания (кейсы)	Темы практических заданий:Тема 1. Анализ рекламной деятельности предприятия индустрии гостеприимства.Тема 2. Исследование целевой аудитории гостиничного, ресторанного или туристского предприятия.Тема 3. Разработка коммуникационной политики организации индустрии гостеприимства.Тема 4. Анализ бренда гостиницы, ресторана или туристской организации.Тема 5. Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия.Тема 6. Разработка PR-кампании предприятия общественного питания.Тема 7. Создание медиаплана рекламной кампании.Тема 8. Разработка контент-плана для социальных сетей.Тема 9. Анализ цифровой репутации организации индустрии гостеприимства.Тема 10. Разработка программы продвижения гостиничных, ресторанных или туристских услуг.Тема 11. Оценка эффективности рекламной кампании.Тема 12. Разработка комплексной коммуникационной стратегии организации индустрии гостеприимства.
Доклад	Темы докладов:1. Современные тенденции развития рекламы в индустрии гостеприимства.2. Роль связей с общественностью в формировании имиджа организаций индустрии гостеприимства.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе.4. Особенности рекламы гостиничных услуг.5. Продвижение предприятий общественного питания в цифровой

	среде.6. Брендинг гостиничных и ресторанных предприятий.7. Digital-маркетинг в индустрии гостеприимства.8. SMM как инструмент продвижения гостиничных и ресторанных услуг.9. Контент-маркетинг в индустрии гостеприимства.10. Influencer-маркетинг в продвижении туристских услуг.11. Репутационный менеджмент организаций индустрии гостеприимства.12. Работа с отзывами как инструмент формирования лояльности клиентов.13. Событийный маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе.14. Программы лояльности в индустрии гостеприимства.15. Кризисные коммуникации в гостиничном бизнесе.16. PR-деятельность международных гостиничных сетей.17. Рекламные стратегии ведущих гостиничных брендов мира.18. Современные технологии продвижения ресторанов.19. Искусственный интеллект в рекламе и PR индустрии гостеприимства.20. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.
Презентация проекта	Подготовка и защита презентации рекламной или PR-кампании гостиничного, ресторанного или туристского предприятия с использованием современных инструментов маркетинговых коммуникаций.
Индивидуальный проект	Разработка комплексной рекламной и PR-стратегии организации индустрии гостеприимства, включающей анализ рынка, определение целевой аудитории, формирование бренда, выбор каналов продвижения, медиаплан, бюджет рекламной кампании и показатели оценки эффективности.

5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций ОПК-4
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Контрольная точка	Форма проведения	Содержание	Методические рекомендации
Промежуточная аттестация (зачет)	Итоговое тестирование и выполнение практического задания	Раздел 1. Тестовые задания (10 вопросов)1. Что является основной целью рекламы в индустрии гостеприимства? □ Повышение налоговых поступлений □ Формирование спроса и продвижение услуг □ Развитие производственной деятельности □ Снижение стоимости услуг Правильный ответ: Формирование спроса и продвижение услуг. 2. Какой инструмент	Обучающийся выполняет итоговое тестирование, включающее задания закрытого типа с одним правильным ответом, отвечает на вопросы открытого типа и выполняет практическое задание.При оценивании практического задания учитываются полнота анализа, правильность выбора инструментов продвижения, логичность построения коммуникационной стратегии, использование современных цифровых

		относится к связям с общественностью (PR)? □ Контекстная реклама □ Пресс-конференция □ Баннерная реклама □ Телевизионная реклама Правильный ответ: Пресс-конференция. 3. Что относится к digital-маркетингу? □ Наружная реклама □ Продвижение в социальных сетях (SMM) □ Печатные каталоги □ Телевизионная реклама Правильный ответ: Продвижение в социальных сетях (SMM). 4. Какой документ определяет размещение рекламы по каналам коммуникации? □ Брендбук □ Контент-план □ Медиаплан □ Бизнес-план Правильный ответ: Медиаплан. 5. Что является объектом брендинга в индустрии гостеприимства? □ Только логотип □ Только фирменный стиль □ Комплексное восприятие бренда потребителем □ Только рекламный слоган Правильный ответ: Комплексное восприятие бренда потребителем. Раздел 2. Открытые вопросы	технологий, обоснованность предложенных решений и способность применять теоретические знания при решении профессиональных задач.При подготовке рекомендуется повторить лекционный материал, изучить основную и дополнительную литературу, проанализировать современные рекламные кампании гостиничных, ресторанных и туристских предприятий, ознакомиться с лучшими отечественными и зарубежными практиками продвижения услуг индустрии гостеприимства.

		1. Охарактеризуйте современные инструменты рекламы и связей с общественностью в индустрии гостеприимства. 2. Раскройте значение цифровых маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных, ресторанных и туристских услуг. Раздел 3. Практическое задание Разработайте концепцию рекламной и PR-кампании для гостиницы, ресторана или туристской организации (по выбору). В работе необходимо:• определить целевую аудиторию;• сформулировать уникальное торговое предложение (УТП);• предложить основные рекламные и PR-инструменты;• разработать медиаплан продвижения;• определить цифровые каналы коммуникации (сайт, социальные сети, агрегаторы, блогеры и др.);• предложить показатели эффективности (KPI) рекламной кампании.	

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся института является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалловой системы

оценки знаний обучающихся.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">с нарушениями зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
</table>

С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	визуально-кинестетические; аудио-визуальные; аудиально-кинестетические; аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.
Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;
«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;
«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		тимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненый рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ

С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.