Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ Е.Н. Сейфиева
«31» марта 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Психология рекламной деятельности

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

43.03.02 «Туризм»

профиль «Международный и национальный туризм»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета

протокол № 45 от 31 марта 2022 г.

Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

протокол № 8 от 24марта 2022 г.

Новороссийск 2022

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

*Учебная дисциплина**: Психология рекламной деятельности***

Компетенции:

ПКН-2 Способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью, находить решения задач в условиях реально функционирующих туристских предприятий

ПКН -4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	... – это свойство группы, связанное с ценностно-ориентационным единством и предметно-ценностным единством.	*Сплоченность*	ПКП-2
2	Лидер — это: а) человек, способный использовать все имеющиеся источники власти для превращения созданного для других видения реальности; б) человек, обладающий большой харизмой; в) человек, помогающий людям полностью раскрывать их способности, умеющий создавать идеал и стремиться к нему; г) все ответы верны.	*г*	ПКП-2
3	Лидер должен обладать следующими основными чертами: а) способность определить место сбоя и принять корректирующие меры; б) умение решать личностные конфликты, которые возникают при волевых решениях; в) быть общительным; г) умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала.	*г*	ПКП-2

4	Влияние или харизма руководителя, согласно теории менеджмента, должны осуществляться на основе: а) функции управления; б) знаний и умения использовать формы морального поощрения; в) прямых связей с работником; г) власти, основанной на силе личных качеств и стиля руководителя.	*г*	ПКП-2
5	Имидж руководителя является определяющим по отношению к: а) способам решения конфликтов; б) деловой репутации сотрудника организации; в) имиджу организации; г) производительности труда работников.	*в*	ПКП-2
6	Психология массовой коммуникации – это…	*новая, современная наука, исследующая психологическим инструментарием массовые коммуникационные процессы, в которых субъектами выступают коммуникаторы и реципиенты*	ПКП-2
7	Кто был одним из основоположников изучения массовой коммуникации? а) Г. Лассуэлл; б) Э. Тоффлер; в) М. Вебер; г) Н.А. Бердяев.	в	ПКП-2
8	Каков характер общения в условиях массовой коммуникации? а) организованный; б) институциональный; в) властный; г) безудержный.	*а*	ПКП-2
9	Какой характер носит аудитория СМИ? а) свободный от предубеждений характер; б) неорганизованный, стихийный характер; в) автономный характер; г) ситуативный характер.	*б*	ПКП-2
10	Какие три стороны общения проявляются в массовой коммуникации? а) информационная, перцептивная, интерактивная;	*а*	ПКП-2

	б) массовая, художественная, направленная; в) когнитивная, эмоциональная, волевая; г) все одновременно.		
11	Что такое психология?	*научная дисциплина, изучающая закономерности возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности человека и групп людей.*	ПКН -4
12	Одной из основных и эффективных форм участия третьего лица в разрешении конфликтов является: а) переговорный процесс; б) сотрудничество; в) компромисс.	*а*	ПКН -4
13	Особым типом конфликта, целью которого является получение выгоды, прибыли или доступа к дефицитным благам называется: а) конфронтация; б) соперничество; в) конкуренция.	*в*	ПКН -4
14	Конфликт равен: а) конфликтная ситуация + инцидент; б) конфликтные отношения + конфликтная ситуация; в) конфликтные отношения + инцидент.	*а*	ПКН -4
15	Ситуация скрытого или открытого противостояния двух или более сторон-участниц называется: а) конфликтными отношениями; б) конфликтной ситуацией; в) инцидентом.	*б*	ПКН -4

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): критерии и условия выбора управленческих решений в конгрессно-выставочной деятельности, разработке программ проектов и привлечении инвестиций в сфере туризма с учетом факторов риска в условиях неопределенности. Основные эффективные методы управления в бизнес-процессах в сфере туризма и гостеприимства. Особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подвидах туризма: конгрессно-выставочном. Инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.

Умеет: (самостоятельно): структурировано оценивать альтернативы при организации конгрессно-выставочной деятельности, разработке мероприятий, программ, программ проектов и привлечении инвестиций сферы туризма. Предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и

обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве, в т.ч. конгрессно-выставочной деятельности. Предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, в т.ч. конгрессно-выставочной деятельности.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся ***Знать:*** Предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, в т.ч. конгрессно-выставочной деятельности. теоретические, правовые, практические особенности организации деятельности туристского предприятия

Умеет: (самостоятельно): Предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, в т.ч. конгрессно-выставочной деятельности.

компетентно определять необходимую структуру и содержание социально-экономических исследований в туристской индустрии; изучать спрос, определять виды, формы и элементы турпродукта, сегментировать туристский рынок

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): теоретические, правовые, практические особенности организации деятельности туристского предприятия

Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) компетентно определять необходимую структуру и содержание социально-экономических