Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів
з дисципліни **«Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі»**

Тест укладено за рівнями навчальних досягнень: початковий, середній, достатній, високий.

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів
за темою 1: **«Сутність, зміст та історія PR »**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. PR (public relations) — це:
а) реклама товарів і послуг
б) система комунікацій між організацією та громадськістю
в) журналістський стиль
г) інтернет-маркетинг

2. Основною метою PR є:
а) збільшення продажів будь-якою ціною
б) формування взаєморозуміння та довіри з громадськістю
в) введення аудиторії в оману
г) створення розважального контенту

3. Функція PR полягає у:
а) організації транспортних перевезень
б) формуванні позитивного іміджу організації
в) виготовленні продукції
г) контролі за цінами

4. Першим відомим прикладом PR в історії вважають:
а) появу соціальних мереж
б) закони Хаммурапі та звернення правителів до народу
в) створення радіо
г) винайдення друкарства

5. Медіа-відносини в PR — це:
а) співпраця організації з ЗМІ
б) внутрішній аудит
в) бухгалтерська звітність
г) рекламні ролики

6. Прес-реліз — це:
а) юридичний документ
б) офіційне повідомлення для ЗМІ
в) рекламний слоган
г) внутрішня інструкція

ІІ. Середній рівень (2 бали)

7. Головною особливістю PR є:
а) одностороння передача інформації
б) двостороння комунікація між організацією та громадськістю

в) робота лише з клієнтами
г) фокус на продажах

8. До інструментів PR належать:
а) реклама та банери
б) прес-конференції, інтерв'ю, публічні виступи
в) бухгалтерські таблиці
г) технічні інструкції

9. Засновником сучасного PR вважається:
а) Генрі Форд
б) Айві Лі
в) Стів Джобс
г) Дж. Вашингтон

10. PR-кампанія — це:
а) планове використання PR-інструментів для досягнення комунікаційних цілей
б) випадкове інформування людей
в) звичайна реклама
г) разове повідомлення в соцмережах

11. До сфер застосування PR належать:
а) тільки бізнес
б) бізнес, політика, освіта, культура
в) лише спортивна індустрія
г) тільки державні установи

12. Головним документом для взаємодії з журналістами є:
а) рахунок-фактура
б) прес-кит
в) чек
г) бухгалтерський баланс

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:
«Діяльність, спрямована на управління репутацією організації, формування її публічного образу та налагодження стосунків із різними групами громадськості.»
а) реклама
б) маркетинг
в) PR
г) логістика

14. Укажіть приклад інструмента зовнішніх PR-комунікацій:
а) внутрішня розсилка для працівників
б) прес-конференція
в) корпоративна вечірка
г) графік відпусток

15. Оберіть правильне твердження:
«Історія розвитку PR свідчить, що…»
а) PR ніколи не використовувався державними діячами
б) у різні епохи PR виконував функції формування репутації та впливу на суспільну думку
в) PR існує лише завдяки інтернету
г) PR виник у XXI столітті

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«У чому полягає сутність сучасного PR?»

17. Установіть відповідність:

1. Айві Лі
2. Едвард Бернейз
3. Паблік рилейшнз
   а) «батько PR», автор перших теоретичних праць
   б) система стратегічних комунікацій
   в) творець «декларації принципів», засновник етичного PR

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
Організація зіткнулася з негативною публікацією у ЗМІ, яка створила ризики для репутації. Потрібно розробити PR-дії.
Запитання:
– Які кроки PR-фахівця повинні бути першочерговими?
– Як побудувати комунікацію із ЗМІ та громадськістю?
– Сформулюйте обґрунтування (4–5 речень).
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Роль історичних етапів становлення PR у формуванні сучасних комунікаційних технологій»,
використавши:
- один науковий термін;
- приклад етапу розвитку PR;
- логічний висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«Еволюція PR: від маніпулятивних практик до стратегічних комунікацій».
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0-6
Середній	7-14
Достатній	15-25
Високий	26-40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 2: **«Поняття іміджу та іміджелогії»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

I. Початковий рівень (1 бал)
1. Імідж — це:
а) зовнішність людини
б) сформований образ особи, організації або явища в суспільній свідомості
в) рекламний слоган
г) маніпулятивна технологія
2. Основною функцією іміджу є:
а) зниження довіри
б) формування позитивного сприйняття об’єкта
в) заміна фактів вигадками
г) технічний супровід документів

3. Іміджелогія — це:
а) навчальна дисципліна з психології
б) наука про закономірності формування іміджу
в) методика продажу товарів
г) тип реклами
4. До елементів іміджу належать:
а) тільки зовнішній вигляд
б) поведінка, стиль комунікації, репутація
в) лише рекламні матеріали
г) документальні тексти
5. Репутація — це:
а) разове враження
б) стійке уявлення про об’єкт, сформоване на основі досвіду взаємодії
в) зовнішній стиль
г) написаний сценарій виступу
6. Позитивний імідж сприяє:
а) зниженню авторитету
б) зміцненню довіри та підтримки
в) скороченню комунікацій
г) конфліктам із громадськістю

II. Середній рівень (2 бали)
7. Структура іміджу включає:
а) тільки зовнішній вигляд
б) когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти
в) лише рекламу та PR
г) набір технічних навичок
8. Імідж організації формується через:
а) цінності, корпоративну культуру, комунікації, поведінку персоналу
б) лише рекламу
в) роботу бухгалтерії
г) зниження якості послуг
9. Основоположником іміджелогії вважають:
а) Г. Почепцова
б) С. Московічі
в) Н. Лумана
г) К. Левіна
10. Важливою умовою формування іміджу є:
а) випадковість у комунікаціях
б) цілеспрямована стратегія та системність
в) відсутність інформації про об’єкт
г) суперечливі повідомлення
11. До видів іміджу належать:
а) соціальний, біологічний, технічний
б) особистий, організаційний, політичний, брендовий
в) лише політичний
г) лише корпоративний
12. До інструментів побудови іміджу входять:
а) клевета та маніпуляції
б) PR, комунікаційні технології, візуальний стиль

в) фінансовий аудит
г) статистичні таблиці

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:

«Система цілеспрямованих дій, спрямованих на створення бажаного сприйняття особи чи організації в суспільстві.»

а) реклама
б) іміджелогія
в) дизайн
г) маркетинг

14. До внутрішнього іміджу організації належить:

а) сприйняття компанії клієнтами
б) ставлення персоналу до своєї організації
в) думка ЗМІ
г) зовнішні рекламні кампанії

15. Оберіть правильне твердження:

«Ефективний імідж…»

а) завжди створюється лише візуальними засобами
б) поєднує раціональні та емоційні складові
в) залежить тільки від зовнішності
г) не впливає на репутацію

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Що є ключовими принципами побудови позитивного іміджу?»

17. Установіть відповідність:

1. Зовнішній імідж
2. Внутрішній імідж
3. Діловий імідж

а) ставлення персоналу до організації
б) професіоналізм, стиль роботи, компетентність
в) сприйняття організації суспільством

IV. Високий рівень (4 бали)

18. Ситуативне завдання:

Компанія отримала багато негативних відгуків щодо сервісу. Це почало впливати на її імідж. PR-відділ має швидко реагувати.

Запитання:

– Які дії необхідно здійснити для відновлення іміджу?
– Як працювати із зовнішньою та внутрішньою аудиторіями?
– Обґрунтуйте кроки (4–5 речень).

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):

«Роль іміджелогії у формуванні конкурентоспроможності організації», використавши:

- один науковий термін,
- приклад успішної іміджевої стратегії,
- узагальнюючий висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):

«Імідж як стратегічний ресурс особистості та організації».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	Бали
Початковий	0-6
Середній	7-14
Достатній	15-25
Високий	26-40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 3: **«Практичні аспекти провадження PR-діяльності»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. PR-діяльність на практиці передбачає:
а) лише роботу з документами
б) планування та реалізацію комунікацій із громадськістю
в) контроль фінансів
г) виключно підготовку рекламних роликів

2. Основним елементом PR-кампанії є:
а) інтуїтивні рішення
б) стратегічне планування
в) створення бухгалтерських звітів
г) випадкові дії у медіа

3. Моніторинг ЗМІ — це:
а) оцінювання охоплення аудиторії реклами
б) відстеження публікацій про організацію
в) написання художнього тексту
г) робота в кадровому відділі

4. Прес-реліз використовується для:
а) внутрішніх повідомлень
б) офіційного інформування журналістів
в) фінансового контролю
г) рекламування товарів

5. Подієвий PR передбачає:
а) проведення заходів, що формують позитивний імідж
б) контроль над виробництвом
в) розробку технічних інструкцій
г) підготовку статистичних звітів

6. Цільова аудиторія PR-кампанії — це:
а) усі жителі країни
б) група людей, на яку спрямовані комунікації
в) працівники бухгалтерії
г) випадкові перехожі

ІІ. Середній рівень (2 бали)

7. До інструментів практичної PR-діяльності належать:
а) презентації, медіа-інтерв’ю, соціальні мережі
б) лише внутрішня документація
в) технічні креслення
г) податкові декларації

8. Антикризовий PR передбачає:
а) приховування фактів
б) оперативну, чесну та контрольовану комунікацію
в) ігнорування громадськості
г) випадкові дії без стратегії
9. План PR-кампанії містить:
а) структуру організації
б) цілі, завдання, інструменти та строки реалізації
в) лише бюджетні витрати
г) тільки перелік заходів
10. Медіаплан — це:
а) список витрат
б) графік розміщення PR-матеріалів у медіа
в) перелік працівників
г) технічний документ
11. До внутрішніх PR-комунікацій належать:
а) кадрові накази
б) корпоративні події, внутрішні інформаційні розсилки, зустрічі персоналу
в) прес-конференції для журналістів
г) офіційні листи для державних органів
12. Ефективність PR-кампанії оцінюють через:
а) популярність бухгалтерії
б) медіа-показники, зміни ставлення аудиторії, репутаційні індикатори
в) випадкові відгуки
г) кількість створених документів

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Сукупність практичних дій для створення позитивного образу через заходи, новини та присутність у медіа.»
а) маркетинг
б) подієвий PR
в) логістика
г) брендинг
14. Приклад інструменту антикризового PR:
а) ігнорування ЗМІ
б) оперативне інформування через прес-брифінг
в) приховування інформації
г) відмова коментувати подію
15. Оберіть правильне твердження:
«Ефективна PR-комунікація має бути…»
а) одномоментною
б) системною, двосторонньою та орієнтованою на довіру
в) хаотичною
г) емоційною, без фактів
16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Що має включати підготовка до прес-конференції?»
17. Установіть відповідність:
1. Медіаплан
2. Цільова аудиторія

3. Моніторинг ЗМІ
   а) група, на яку спрямована PR-комунікація
   б) відстеження матеріалів у медіа
   в) план розміщення інформації у засобах масової комунікації

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
Компанія запускає новий продукт. ЗМІ ставляться скептично, а в соцмережах з'являються негативні коментарі. Вам доручено розробити PR-стратегію реагування.
Запитання:
– Які першочергові кроки має виконати PR-фахівець?
– Як організувати взаємодію зі ЗМІ та лідерами думок?
– Які інструменти слід задіяти для відновлення довіри?
– Обґрунтуйте (4–5 речень).
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Практичні інструменти PR як основа формування стійкого іміджу організації», використавши:

- один професійний термін,
- приклад із реальної PR-практики,
- узагальнюючий висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«PR-діяльність у сучасному комунікаційному середовищі: виклики, інструменти, перспективи».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0-6
Середній	7-14
Достатній	15-25
Високий	26-40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 4: «Психологічні аспекти PR»

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

I. Початковий рівень (1 бал)
1. Психологічні аспекти PR — це:
а) технічна робота з документами
б) вивчення особливостей сприйняття інформації аудиторією
в) економічні розрахунки
г) юридична діяльність
2. Маніпуляція — це:
а) чесна комунікація
б) прихований психологічний вплив з метою зміни ставлення
в) проста передача фактів
г) нейтральне інформування

3. Емоційний вплив у PR полягає у:
а) створенні юридичних документів
б) використанні емоцій для формування ставлення аудиторії
в) економічному плануванні
г) кадровому менеджменті
4. Стереотип — це:
а) індивідуальна глибока думка
б) спрощене, узагальнене уявлення про групу чи явище
в) унікальна інформація
г) факт, перевірений експериментально
5. Переконання як PR-метод полягає у:
а) нав’язуванні позиції силою
б) логічному та аргументованому впливі на аудиторию
в) приховуванні фактів
г) створенні негативних емоцій
6. Довіра в PR формується через:
а) суперечливі повідомлення
б) послідовність, чесність і відкритість
в) агресивні повідомлення
г) ізоляцію аудиторії

II. Середній рівень (2 бали)
7. До психологічних чинників ефективної комунікації належать:
а) колір документів
б) мотивації, установки, рівень довіри аудиторії
в) кількість статей у медіа
г) технічні регламенти
8. Враження про спікера формується завдяки:
а) тільки його словам
б) невербальній комунікації, зовнішньому вигляду, впевненості
в) випадковим обставинам
г) економічній ситуації
9. Механізм соціального доказу ґрунтується на:
а) ізоляції людей
б) схильності довіряти діям та думкам більшості
в) забороні комунікацій
г) відсутності інформації
10. Психологічним бар’єром у комунікації є:
а) зрозумілість повідомлення
б) упередження та недовіра
в) чіткість аргументів
г) позитивні емоції
11. Ефект першого враження означає:
а) довгостроковий продуманий аналіз
б) формування ставлення до спікера за перші секунди
в) неможливість помилки
г) зміну думки після тривалого вивчення
12. Потреби аудиторії визначають:
а) вибір стилю та змісту PR-повідомлення
б) правила бухгалтерії

в) порядок проведення прес-конференції
г) лише дизайн презентацій

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:

«Процес впливу на свідомість і поведінку аудиторії через логіку, емоції та мотивацію.»

а) реклама
б) психологічний вплив
в) бухгалтерський аналіз
г) медійний моніторинг

14. Приклад психологічного інструменту у PR:

а) агресивні накази
б) використання історій (сторітелінгу)
в) технічні інструкції
г) шифрування даних

15. Оберіть правильне твердження:

«Ефективний психологічний вплив у PR передбачає…»

а) маніпулювання та порушення етики
б) врахування емоційних, когнітивних та соціальних характеристик аудиторії
в) ігнорування думки цільової групи
г) суцільну рекламу

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Чому невербальна комунікація є важливою у PR?»

17. Установіть відповідність:

1. Переконання
2. Маніпуляція
3. Соціальний доказ

а) прихований психологічний вплив
б) раціональний та емоційний аргументований вплив
в) орієнтація на дії більшості

IV. Високий рівень (4 бали)

18. Ситуативне завдання:

Під час презентації нового продукту спікер нервує, робить різкі жести, говорить надто швидко. В аудиторії виникає недовіра, з’являються негативні коментарі.

Запитання:

– Які психологічні помилки були допущені?
– Які техніки необхідно застосувати для покращення сприйняття?
– Як відновити довіру аудиторії?
– Сформулюйте відповідь (4–5 речень).

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):

«Психологічні механізми впливу як основа ефективної PR-комунікації», використавши:

- один науковий психологічний термін,
- приклад PR-ситуації,
- логічний висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):

«Роль психології у формуванні успішних PR-стратегій».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	Бали
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 5: **«PR-менеджмент»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. PR-менеджмент — це:

а) управління фінансовими документами

б) стратегічне керування PR-діяльністю організації

в) організація виробничих процесів

г) робота дизайнерів

2. Основним завданням PR-менеджера є:

а) створення бухгалтерських звітів

б) формування позитивного іміджу та ефективної комунікації

в) контроль технічного персоналу

г) робота з юридичними договорами

3. PR-стратегія — це:

а) набір випадкових дій

б) довгостроковий план комунікацій, спрямований на досягнення репутаційних цілей

в) коротка рекламна акція

г) технічний регламент

4. До функцій PR-менеджера належить:

а) складання накладних

б) організація взаємодії зі ЗМІ

в) ремонт обладнання

г) контроль виробничої лінії

5. PR-кампанія — це:

а) сукупність одноразових повідомлень

б) комплекс комунікаційних дій для досягнення певної цілі

в) рекламний ролик

г) внутрішній корпоративний наказ

6. До компетенцій PR-менеджера належать:

а) технічне креслення

б) комунікації, аналітика, стратегічне мислення

в) водійські навички

г) моніторинг виробництва

ІІ. Середній рівень (2 бали)

7. Основою роботи PR-менеджера є:

а) емоційні рішення

б) планування, аналіз та управління репутаційними процесами

в) копіювання чужих стратегій

г) робота лише з документами

8. До ключових інструментів PR-менеджменту належать:
а) технічні інструкції
б) прес-конференції, соціальні мережі, прес-релізи
в) бухгалтерські звіти
г) юридичні угоди
9. Ефективність PR-менеджменту залежить від:
а) кількості проведених заходів
б) відповідності комунікацій цілям організації
в) випадкових успіхів
г) рівня шуму в офісі
10. План PR-менеджера має містити:
а) тільки список контактів
б) цілі, аудиторії, інструменти, терміни, KPI
в) лише бюджет
г) лише оформлення дизайну
11. До напрямів PR-менеджменту не належить:
а) внутрішній PR
б) кризовий PR
в) інвестор-рилейшнз
г) аграрний PR як базова спеціалізація
12. PR-менеджер відповідає за:
а) створення фірмового одягу
б) реалізацію комунікаційної політики організації
в) монтаж обладнання
г) навчання водіїв

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Комплекс управлінських рішень, спрямованих на формування стабільної репутації та ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.»
а) реклама
б) PR-менеджмент
в) брендинг
г) маркетинг
14. Приклад практичного завдання PR-менеджера:
а) написати внутрішній наказ
б) підготувати прес-реліз перед презентацією нового продукту
в) скласти кошторис на технічне обладнання
г) запланувати відпустки персоналу
15. Оберіть правильне твердження:
«Ефективний PR-менеджмент повинен…»
а) базуватися на хаотичних діях
б) включати аналітику, цілі, стратегію та оцінку результатів
в) передбачати лише публікації в соцмережах
г) відмовлятися від взаємодії зі ЗМІ
16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Які компетентності повинен мати сучасний PR-менеджер?»
17. Установіть відповідність:
1. Кризовий PR
2. Внутрішній PR

3. Стратегічний PR
   а) довгострокові комунікаційні плани
   б) робота з персоналом і корпоративною культурою
   в) реагування на репутаційні загрози та ризики

   IV. Високий рівень (4 бали)
   18. Ситуативне завдання:
   Компанія запускає суспільно важливий проєкт, але зіткнулася зі скептичним ставленням частини ЗМІ та негативними коментарями в соцмережах.
   Ви — PR-менеджер.
   Запитання:
   – Які першочергові кроки ви здійсните?
   – Як будете вибудовувати взаємодію зі ЗМІ та онлайн-аудиторією?
   – Які інструменти PR-менеджменту застосуєте?
   – Сформулюйте відповідь (4–5 речень).
   19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
   «Стратегічна роль PR-менеджменту у формуванні довгострокових відносин із громадськістю»,
   використавши:
- один професійний термін,
- приклад реальної практики,
- логічний висновок.

   20. Міні-есе (6–8 речень):
   «PR-менеджер у сучасному комунікаційному середовищі: функції, виклики, пріоритети».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 6: **«Громадськість у сфері PR»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

I. Початковий рівень (1 бал)
1. Громадськість у PR — це:
а) лише журналісти
б) усі мешканці держави
в) групи людей, які мають значення для діяльності організації
г) працівники бухгалтерії
2. Внутрішня громадськість — це:
а) журналісти та партнери
б) працівники організації

в) конкуренти
г) випадкові перехожі

3. Зовнішня громадськість включає:
а) персонал компанії
б) клієнтів, ЗМІ, партнерів, владу
в) лише одну вікову групу
г) тільки студентів

4. «Цільова аудиторія» у PR — це:
а) організація-конкурент
б) група, для якої створюється PR-повідомлення
в) усі користувачі Інтернету
г) працівники офісу

5. Стейкхолдери — це:
а) групи, що мають інтерес до діяльності організації
б) туристи
в) поліція
г) рекламні агенції

6. Громадська думка — це:
а) думка окремої людини
б) колективна позиція групи людей щодо певного питання
в) думка керівництва компанії
г) науковий факт

II. Середній рівень (2 бали)

7. До інструментів взаємодії з громадськістю належать:
а) технічні інструкції
б) прес-конференції, соціальні мережі, опитування
в) виробничі звіти
г) логістичні карти

8. Сегментація громадськості потрібна для:
а) економії ресурсів
б) ефективного налаштування комунікації під різні групи
в) зменшення комунікацій
г) уникнення відповідальності

9. Партнерська аудиторія – це:
а) конкуренти
б) організації та особи, які співпрацюють із компанією
в) випадкові відвідувачі
г) пенсіонери

10. Громадські організації у PR-середовищі виконують роль:
а) промислових регуляторів
б) посередників між суспільством та інституціями
в) ринку збуту
г) контролю якості товарів

11. Опитування громадської думки допомагають:
а) нівелювати репутацію компанії
б) визначати ставлення та очікування аудиторії
в) зменшувати охоплення
г) створювати бухгалтерські документи

12. Взаємодія зі ЗМІ спрямована на:
а) формування публічного образу та інформування громадськості
б) контроль обліку
в) зміни у виробництві
г) оформлення податків

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Група людей, які мають спільні інтереси та впливають на рішення організації або залежать від них.»
а) внутрішня аудиторія
б) стейкхолдери
в) конкуренти
г) інвестори
14. Приклад взаємодії з зовнішньою громадськістю:
а) корпоративне свято для працівників
б) прес-брифінг для журналістів
в) внутрішня розсилка
г) кадрова нарада
15. Оберіть правильне твердження:
«Ефективна PR-комунікація з громадськістю…»
а) повинна охоплювати всіх однаково
б) має бути диференційованою залежно від груп інтересів
в) передбачає лише роботу із ЗМІ
г) ґрунтується лише на емоціях
16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Чому важливо враховувати різні групи громадськості під час планування PR-кампанії?»
17. Установіть відповідність:
1. Внутрішня громадськість
2. Зовнішня громадськість
3. Стейкхолдери
а) клієнти, ЗМІ, партнери
б) працівники організації
в) зацікавлені групи, що впливають на організацію

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
Компанія планує екологічний проєкт. Частина місцевих жителів підтримує ідею, а інші — протестують, побоюючись зміни ландшафту. ЗМІ активно висвітлюють конфлікт.
Ви — PR-менеджер.
Запитання:
– Які групи громадськості необхідно залучити до комунікації?
– Які інструменти дозволять зменшити напругу?
– Як пояснити важливість проєкту для громади?
– Сформулюйте відповідь у 4–5 реченнях.
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Роль громадськості у формуванні довіри до організації: PR-підходи та інструменти», використавши:
- один професійний термін,

- приклад взаємодії з громадськістю,
- логічний висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«Громадськість як ключовий учасник комунікаційного простору організації».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 7: **«Бенчмаркінг»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. Бенчмаркінг — це:
а) аналіз помилок минулих років
б) порівняння діяльності організації з найкращими практиками
в) контроль за бухгалтерськими звітами
г) спостереження за випадковими процесами

2. Основною метою бенчмаркінгу є:
а) копіювання конкурентів
б) вдосконалення процесів і підвищення ефективності
в) зниження якості послуг
г) уникнення інновацій

3. Об’єктом бенчмаркінгу може бути:
а) тільки зовнішня реклама
б) будь-який процес, технологія або практика в організації
в) лише робота бухгалтерії
г) суто дизайн логотипу

4. Конкурентний бенчмаркінг означає:
а) порівняння з випадковими організаціями
б) аналіз діяльності прямих конкурентів
в) оцінку історичних документів
г) копіювання реклами

5. Внутрішній бенчмаркінг передбачає:
а) порівняння підрозділів всередині однієї організації
б) аналіз продукції інших галузей
в) пошук інвесторів
г) аудит фінансових ризиків

6. Еталон (benchmark) — це:
а) найдешевший продукт
б) найкращий стандарт, з яким порівнюють діяльність
в) випадкова одиниця виміру
г) новий бренд

II. Середній рівень (2 бали)

7. Основними етапами бенчмаркінгу є:

а) випадковий вибір партнерів, копіювання дій

б) визначення об’єкта, пошук еталону, аналіз, впровадження

в) лише дослідження ЗМІ

г) проведення рекламної кампанії

8. У галузевому бенчмаркінгу порівнюють:

а) організації різних галузей

б) компанії в межах однієї галузі

в) тільки державні установи

г) лише виробників товарів

9. До переваг бенчмаркінгу належить:

а) зниження конкурентоспроможності

б) можливість запозичення найкращих практик і підвищення продуктивності

в) скорочення каналів комунікації

г) зростання конфліктів у команді

10. Джерелами інформації для бенчмаркінгу є:

а) чутки та припущення

б) відкриті дані, звіти, інтерв’ю, галузеві аналізи

в) тільки внутрішні накази

г) виключно соціальні мережі

11. Функціональний бенчмаркінг — це:

а) порівняння за корупційними показниками

б) порівняння окремих процесів (логістика, маркетинг, PR) незалежно від галузі

в) оцінка кадрової політики

г) аналіз продажів у магазинах

12. Результатом бенчмаркінгу є:

а) нові випадкові процедури

б) рекомендації щодо вдосконалення процесів

в) повний перехід на чужий бренд

г) відмова від стратегічного планування

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:

«Систематичне порівняння ключових показників організації з лідерами ринку для виявлення можливостей покращення.»

а) SWOT-аналіз

б) маркетинговий аудит

в) бенчмаркінг

г) антикризовий менеджмент

14. Приклад внутрішнього бенчмаркінгу:

а) порівняння роботи відділу PR з відділом маркетингу

б) аналіз діяльності міжнародних компаній

в) співставлення своєї компанії з конкурентами

г) порівняння рівня інновацій у галузі

15. Оберіть правильне твердження:

«Ефективний бенчмаркінг…»

а) ґрунтується лише на копіюванні дій інших

б) потребує адаптації найкращих практик до власних умов

в) не враховує особливості організації
г) перешкоджає інноваціям

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Чому бенчмаркінг важливий для організацій, що прагнуть до розвитку?»

17. Установіть відповідність:

1. Конкурентний бенчмаркінг
2. Внутрішній бенчмаркінг
3. Функціональний бенчмаркінг

а) порівняння процесів всередині організації
б) аналіз конкурентів
в) порівняння окремих функцій незалежно від галузі

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
Компанія планує покращити якість свого PR-відділу. Відомо, що інша організація галузі має ефективні рішення: швидку реакцію на інформаційні запити, сильну присутність у соцмережах та якісні прес-події.
Ви — PR-менеджер.
Запитання:
– Як саме ви організуєте бенчмаркінг?
– Які етапи виконаєте?
– Як адаптуєте чужі найкращі практики під свою організацію?
– Сформулюйте відповідь у 4–5 реченнях.
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Бенчмаркінг як інструмент стратегічного вдосконалення комунікаційної діяльності організації»,
використавши:

- один професійний термін,
- приклад успішної реалізації бенчмаркінгу,
- логічний підсумок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«Бенчмаркінг як основа безперервного вдосконалення та інновацій».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 8: **«Ораторське мистецтво»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
І. Початковий рівень (1 бал)
1. Ораторське мистецтво — це:
а) мистецтво писемного викладу думок
б) техніка усного публічного виступу

в) технічне редагування текстів
г) акторська майстерність

2. Основною метою публічного виступу є:
а) розважити аудиторію
б) переконати, проінформувати або надихнути слухачів
в) заповнити час на заході
г) продемонструвати ерудицію

3. Артикуляція — це:
а) жестикуляція
б) чіткість вимови звуків
в) швидкість говоріння
г) сила голосу

4. Темп мовлення — це:
а) рухи руками
б) кількість слів, вимовлених за певний час
в) зміна інтонації
г) висота голосу

5. До невербальних засобів комунікації належить:
а) текст виступу
б) жести, міміка, постава
в) структура доповіді
г) статистичні дані

6. Контакт з аудиторією забезпечує:
а) читання з листка без пауз
б) зоровий контакт, жести, звертання
в) швидке мовлення
г) надмірна формальність

II. Середній рівень (2 бали)

7. Логічність виступу визначається:
а) вмінням імпровізувати
б) чіткою структурою: вступ, основна частина, висновки
в) гучністю голосу
г) кількістю цитат

8. Інтонація допомагає:
а) замінити зміст виступу
б) передати емоції та виділити важливу інформацію
в) уникнути спілкування
г) пришвидшити виступ

9. Найважливішою характеристикою риторики античності була:
а) технічність
б) поєднання логіки, етики та емоційності
в) повільна мова
г) відсутність структури

10. Бар’єром ефективного спілкування є:
а) доброзичливість
б) монотонність мовлення
в) чіткі приклади
г) послідовність інформації

11. Для впливу на аудиторію оратор використовує:
а) маніпуляції
б) доказ, приклад, аргумент
в) переривання та критичний тон
г) суху статистику без пояснень
12. Підготовка до виступу включає:
а) хаотичний пошук інформації
б) аналіз аудиторії, формулювання мети, планування структури
в) відмову від репетицій
г) складання лише списку джерел

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Уміння виступати перед аудиторією, використовуючи логічну аргументацію, мовні та невербальні засоби впливу.»
а) дикція
б) ораторське мистецтво
в) реклама
г) сценічна мова
14. До невербальних компонентів успішного виступу належить:
а) монотонність
б) відкрита постава
в) уникання погляду
г) приховані жести
15. Оберіть правильне твердження:
«Ефективний оратор…»
а) говорить надто швидко
б) адаптує темп, інтонацію та приклади до аудиторії
в) не змінює емоційного тону
г) уникає пауз
16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Чому важливо аналізувати аудиторію перед виступом?»
17. Установіть відповідність:
1. Артикуляція
2. Інтонація
3. Темп мовлення
а) емоційне забарвлення та мелодика голосу
б) чіткість вимови звуків
в) швидкість мовлення

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
Ви готуєтесь до виступу на конференції. Аудиторія — фахівці та студенти. Під час репетиції ви помітили: мова надто швидка, інтонація монотонна, а жестикула обмежена.
Питання:
– Які елементи техніки публічного виступу необхідно покращити?
– Як змінити подачу, щоб утримати увагу змішаної аудиторії?
– Які прийоми (інтонаційні, логічні, невербальні) ви застосуєте?
– Дайте відповідь у 4–5 реченнях.

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Ораторське мистецтво як інструмент професійної комунікації»,
використавши:

- один риторичний термін,
- приклад ефективного виступу,
- підсумковий висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«Мистецтво переконання: роль логіки, емоцій та майстерності мовлення у виступі оратора».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 9: **«Вимоги до створення інформаційного продукту»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. Інформаційний продукт — це:
а) будь-який матеріальний товар
б) структурована інформація, призначена для поширення та використання
в) емоційний вислів без фактів
г) матеріал, створений випадково

2. Основною вимогою до інформаційного продукту є:
а) довільність стилю
б) достовірність та точність
в) відсутність структури
г) надмірна емоційність

3. Актуальність інформації означає:
а) відповідність моді
б) відповідність сучасним умовам та потребам
в) довільний вибір теми
г) повторення старих даних

4. Об’єктивність інформаційного продукту передбачає:
а) використання чуток
б) подання інформації без перекручень
в) маніпулювання фактами
г) рекламні перебільшення

5. Структура інформаційного продукту включає:
а) хаотичний набір ідей
б) вступ, основну частину, висновки
в) лише таблиці
г) тільки список джерел

6. Інформаційний продукт має бути:
а) нечитабельним
б) зрозумілим, логічним, лаконічним
в) перевантаженим термінами
г) без конкретики

II. Середній рівень (2 бали)
7. Якість інформаційного продукту залежить від:
а) популярності автора
б) повноти, коректності та доступності викладення
в) його довжини
г) обсягу реклами
8. До етичних вимог належать:
а) плагіат і перекручення
б) дотримання авторських прав та коректне використання джерел
в) відсутність посилань
г) маніпуляції
9. Інформаційна надійність передбачає:
а) перевірку фактів
б) емоційну експресію
в) використання чуток
г) копіювання інших
10. Візуалізація інформації допомагає:
а) ускладнити сприйняття
б) зробити матеріал чіткішим та наочнішим
в) відволікти читача
г) замінити зміст
11. Для створення інформаційного продукту важливо врахувати:
а) лише думку автора
б) потреби та очікування цільової аудиторії
в) випадкові інтереси людей
г) модні тенденції
12. До форм подачі інформаційного продукту належать:
а) лише текст
б) текст, графіка, відео, інфографіка
в) лише таблиці
г) лише усний виступ

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Сукупність характеристик інформації, які забезпечують її корисність, точність, зрозумілість і відповідність меті створення.»
а) авторський стиль
б) стандарти якості інформаційного продукту
в) емоційний вплив
г) рекламна концепція
14. Приклад порушення вимог до інформаційного продукту:
а) посилання на перевірене джерело
б) поширення неперевірених фактів

в) логічна структура матеріалу
г) нейтральний стиль

15. Оберіть правильне твердження:

«Ефективний інформаційний продукт…»
а) містить зайві подробиці
б) відповідає потребам аудиторії й має чітку структуру
в) зосереджується лише на дизайні
г) не потребує редагування

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Що забезпечує достовірність інформаційного продукту?»

17. Установіть відповідність:

1. Актуальність
2. Об’єктивність
3. Доступність

а) використання зрозумілих форм подачі
б) подання інформації без викривлень
в) відповідність сучасним умовам

IV. Високий рівень (4 бали)

18. Ситуативне завдання:

Ви — автор інформаційного аналітичного матеріалу. Після публікації виявилося, що частина даних застаріла, а графіки подані складно й незrozуміло.
Матеріал отримав критику користувачів.

Питання:

– Які вимоги до інформаційного продукту були порушені?
– Як виправити ситуацію?
– Які кроки варто здійснити при оновленні матеріалу?
– Сформулюйте відповідь у 4–5 реченнях.

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):

«Стандарти якості інформаційного продукту як основа ефективної комунікації», використавши:

- один професійний термін,
- приклад якісного інформаційного матеріалу,
- логічний підсумок.

20. Міні-есе (6–8 речень):

«Вимоги до інформаційного продукту як інструменту професійної комунікації: точність, достовірність, зрозумілість»

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 10: **«PR у готельно-ресторанній справі»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. PR у готельно-ресторанній сфері — це:

а) бухгалтерська діяльність

б) система комунікацій, спрямована на формування позитивного іміджу закладу

в) контроль кухні

г) дизайн інтер’єру

2. Основною метою PR у готелі є:

а) зменшення кількості гостей

б) підвищення довіри та лояльності клієнтів

в) уникнення комунікації з гостями

г) скорочення персоналу

3. До інструментів PR у ресторанному бізнесі належить:

а) меню

б) прес-релізи, дегустації, події для медіа та блогерів

в) кухонний інвентар

г) службові інструкції

4. Фірмовий стиль готелю або ресторану — це:

а) набір бухгалтерських документів

б) сукупність візуальних та комунікаційних елементів бренду

в) список обладнання

г) норми харчування

5. Прес-тур для готелів — це:

а) рекламна листівка

б) ознайомча поїздка для журналістів та блогерів

в) внутрішній інструктаж

г) брифінг для персоналу

6. До зовнішньої аудиторії у сфері HoReCa належать:

а) шеф-кухарі та персонал

б) клієнти, турагенції, ЗМІ

в) тільки власники

г) тільки постачальники

ІІ. Середній рівень (2 бали)

7. Роль PR-менеджера в готелі полягає у:

а) контролі фінансових документів

б) організації комунікацій із гостями, медіа та партнерами

в) регулюванні меню

г) роботі кухаря

8. Подієвий PR у ресторані включає:

а) ремонтні роботи

б) тематичні вечори, гастрономічні фестивалі, дегустації

в) бухгалтерський аналіз

г) контроль орендних платежів

9. Онлайн-репутація готелю формується через:

а) технічні інструкції

б) відгуки гостей, соцмережі, рейтинги на сервісах бронювання

в) договори з постачальниками

г) внутрішні накази

10. Співпраця з інфлюенсерами у сфері HoReCa спрямована на:
а) аудит обладнання
б) збільшення впізнаваності та залучення нових гостей
в) редагування меню
г) встановлення кухонної техніки
11. Ефективна кризова PR-комунікація в готелі передбачає:
а) приховування ситуації
б) оперативність, чесність, пояснення та вибачення
в) ігнорування скарг
г) затримку відповідей
12. До інструментів внутрішнього PR у ресторані належать:
а) робота зі ЗМІ
б) корпоративні заходи, внутрішні інформаційні розсилки
в) реклама в соцмережах
г) нотаріальні документи

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Цілеспрямована діяльність, що полягає у формуванні позитивного іміджу закладу та підтриманні добрих відносин із клієнтами та партнерами.»
а) маркетинг
б) PR у HoReCa
в) мерчандайзинг
г) логістика
14. Приклад ефективного зовнішнього PR готелю:
а) закриття ресторану без попередження
б) організація прес-туру та винна дегустація для блогерів
в) перевірка кухонного інвентарю
г) написання технічної інструкції
15. Оберіть правильне твердження:
«Репутація готельно-ресторанного закладу…»
а) не залежить від комунікацій
б) формується завдяки сервісу, відгукам та правильному PR
в) має випадковий характер
г) не впливає на прибутковість
16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):
«Які компоненти включає ефективна PR-стратегія готелю або ресторану?»
17. Установіть відповідність:
1. Подієвий PR
2. Кризовий PR
3. Внутрішній PR

а) взаємодія з персоналом, мотивація, корпоративна культура
б) тематичні вечірки, дегустації, презентації
в) реагування на скарги, конфлікти, негативні відгуки

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
У готельно-ресторанному комплексі з’явився негативний відео-відгук про погану якість сервісу. Матеріал активно поширюється в соцмережах. Ви — PR-менеджер закладу.

Питання:
– Які першочергові кроки потрібно зробити?
– Як організувати комунікацію з автором відгуку, аудиторією та ЗМІ?
– Які інструменти PR допоможуть відновити репутацію?
– Дайте відповідь у 4–5 реченнях.
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Роль PR у формуванні конкурентних переваг готельно-ресторанних закладів», використавши:

- один професійний термін,
- приклад успішної PR-кампанії закладу,
- завершальний висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«PR як ключовий елемент розвитку готельно-ресторанного бізнесу: комунікація, імідж, результативність»

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 11: **«Рекламна кампанія у готельно-ресторанному бізнесі»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)
1. Рекламна кампанія в HoReCa — це:
а) разове оголошення
б) комплекс заходів для просування готелю або ресторану
в) внутрішня службова інструкція
г) лист до партнерів
2. Основною метою рекламної кампанії є:
а) скорочення кількості гостей
б) привернення уваги та стимулювання інтересу до закладу
в) технічне обслуговування
г) заміна персоналу
3. Цільова аудиторія рекламної кампанії — це:
а) усі жителі міста
б) група гостей, на яку спрямована реклама
в) постачальники продуктів
г) тільки журналісти
4. До інструментів реклами в HoReCa належать:
а) меню та інвентар
б) онлайн-реклама, зовнішня реклама, акції
в) кадрові накази
г) виробничі журнали

5. Рекламний бюджет — це:
а) вартість оренди приміщення
б) сума коштів, що виділяється на проведення рекламної кампанії
в) заробітна плата персоналу
г) кошти на ремонт
6. Успішна реклама повинна бути:
а) однотипною та складною
б) привабливою, зрозумілою, спрямованою на потреби гостей
в) хаотичною
г) лише текстовою

II. Середній рівень (2 бали)
7. Основні етапи рекламної кампанії включають:
а) пошук постачальників та складання інвентаризації
б) визначення цілей, аудиторії, вибір інструментів, реалізація
в) підготовку бухгалтерських документів
г) оформлення персоналу
8. До ефективних інструментів просування ресторану належать:
а) дегустації, колаборації з інфлюенсерами, соціальні мережі
б) перевірка кухонного обладнання
в) зміна логотипу щотижня
г) складські ревізії
9. Digital-кампанії у готельно-ресторанній сфері базуються на:
а) друкованих журналах без онлайн-підтримки
б) SMM, SEO, таргетованій рекламі
в) радіоповідомленнях
г) внутрішніх інструкціях
10. Важливим елементом рекламної кампанії готелю є:
а) контроль прибирання номерів
б) фотоконтент номерів, відеотури, відгуки
в) ремонт обладнання
г) оформлення договорів
11. Акції та спеціальні пропозиції використовуються для:
а) покращення формальної документації
б) підвищення попиту та залучення гостей
в) зменшення доходу
г) уникнення пікових сезонів
12. Ефективність реклами оцінюється через:
а) кількість сторінок у презентації
б) охоплення, залученість, кількість бронювань або візитів
в) кількість персоналу
г) площу ресторану

III. Достатній рівень (3 бали)
13. Визначте, що описано:
«Комплекс рекламних інструментів і каналів, спрямованих на збільшення впізнаваності та кількості гостей ресторану.»
а) бухгалтерська звітність
б) рекламна кампанія ресторану

в) технічне забезпечення
г) моніторинг персоналу

14. Приклад ефективної реклами готелю:

а) публікація оголошення на дошці біля входу
б) запуск таргетованої реклами із відеотуром номерів
в) роздача меню в офісах
г) зміна кольору форми персоналу

15. Оберіть правильне твердження:

«Якісна рекламна кампанія HoReCa…»
а) не потребує аналізу результатів
б) враховує сезонність, попит та інтереси аудиторії
в) може обходитися без фотоконтенту
г) зосереджується лише на зовнішній рекламі

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Що повинно входити до медіаплану рекламної кампанії HoReCa?»

17. Установіть відповідність:

1. Digital-реклама
2. Зовнішня реклама
3. Подієва реклама

а) банери, сітілайти
б) дегустації, вечірки, тематичні події
в) соцмережі, відео, таргетинг

IV. Високий рівень (4 бали)

18. Ситуативне завдання:

Готель запускає нову wellness-зону. Необхідно створити рекламну кампанію, щоб привернути увагу туристів і місцевих жителів.
Конкуренція у місті висока, тому потрібні оригінальні рішення.

Питання:

– Які рекламні інструменти ви оберете?
– Які групи аудиторій залучите?
– Як поєднаєте digital-рекламу, подієвий PR і акції?
– Сформулюйте відповідь у 4–5 реченнях.

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):

«Сучасні рекламні інструменти як фактор успішності готельно-ресторанного бізнесу», використавши:

- один професійний термін,
- приклад з практики HoReCa,
- завершальний висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):

«Рекламна кампанія як стратегічний інструмент розвитку готельно-ресторанного бізнесу»

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів
за темою 12: **«Кризовий PR у готельно-ресторанному господарстві »**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)

1. Кризовий PR — це:
а) рекламна кампанія
б) комунікації, що спрямовані на реагування та мінімізацію наслідків негативних ситуацій
в) оформлення бухгалтерських документів
г) контроль інвентарю

2. Метою кризового PR є:
а) приховати інформацію
б) зберегти довіру гостей та мінімізувати репутаційні збитки
в) збільшити кількість персоналу
г) змінити дизайн меню

3. Основним завданням кризової комунікації є:
а) звільнення співробітників
б) оперативне й чесне інформування аудиторії
в) створення нових страв
г) заміна рекламних матеріалів

4. Антикризовий план — це:
а) список закупівель
б) попередньо розроблена програма дій у разі кризи
в) графік роботи кухні
г) серія фото для сайту

5. До кризових ситуацій у HoReCa належать:
а) підвищення рейтингу
б) скарги гостей, харчові отруєння, негативні публікації
в) встановлення нового обладнання
г) сезонні знижки

6. Першим кроком у кризовому PR є:
а) звинувачення клієнта
б) збір фактів і визначення масштабу проблеми
в) ігнорування звернень
г) підготовка реклами

ІІ. Середній рівень (2 бали)

7. Принцип «золотих 24 годин» означає:
а) необхідність зачекати добу
б) реагування на кризу в перші 24 години
в) роботу без вихідних
г) проведення акції протягом доби

8. До інструментів кризового PR належать:
а) звіти для бухгалтерії
б) прес-брифінги, публічні коментарі, соціальні мережі
в) внутрішні накази
г) зміна меню

9. Під час кризи важливо:
а) применшувати проблему

б) здійснювати чітку, прозору та координовану комунікацію
в) відмовлятися від коментарів
г) уникати взаємодії зі ЗМІ

10. Кризові повідомлення повинні бути:

а) емоційними
б) стислими, фактологічними, коректними
в) суперечливими
г) надмірно рекламними

11. Після вирішення кризи обов'язково проводять:

а) заміну персоналу
б) аналіз помилок та оновлення антикризового плану
в) зміну інтер'єру
г) скорочення меню

12. Головним інструментом контролю репутації під час кризи є:

а) фотосесія
б) моніторинг відгуків і ЗМІ
в) внутрішня документація
г) зміна логотипу

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:

«Комплекс заходів, спрямованих на оперативне реагування, інформування гостей та захист репутації закладу у критичних ситуаціях.»

а) маркетинг
б) кризовий PR
в) мерчандайзинг
г) HR-менеджмент

14. Приклад ефективної антикризової дії в ресторані:

а) видалення всіх коментарів
б) оперативна відповідь гостю, пояснення ситуації та пропозиція компенсації
в) ігнорування негативної рецензії
г) перенесення відповідальності на персонал

15. Оберіть правильне твердження:

«Кризовий PR у HoReCa…»

а) не впливає на репутацію
б) передбачає відкритість, швидкість реакції та комунікацію з гостями
в) стосується лише великих мереж
г) використовує тільки рекламу

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Які складові має антикризовий план для готельно-ресторанного закладу?»

17. Установіть відповідність:

1. Реагування
2. Моніторинг
3. Компенсаційні заходи

а) відстеження публікацій і відгуків
б) визначення проблеми та офіційна реакція
в) пропозиція бонусів, знижок, вибачення

IV. Високий рівень (4 бали)
18. Ситуативне завдання:
У ресторані стався інцидент: один із гостей опублікував відео, де показано неякісне обслуговування. Відео швидко поширюється, у соцмережах з'являються негативні коментарі. Ви — PR-менеджер закладу.
Питання:
– Які дії потрібно здійснити протягом перших годин?
– Як комунікувати з автором відео та аудиторією?
– Які кроки допоможуть стабілізувати репутаційну ситуацію?
– Дайте відповідь у 4–5 реченнях.
19. Аналітичне завдання (4–5 речень):
«Кризовий PR у HoReCa як інструмент захисту репутації та відновлення довіри гостей»,
використавши:

- один професійний термін,
- приклад реальної кризової ситуації у готелі чи ресторані,
- підсумковий висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):
«Значення кризового PR у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу»

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Підсумковий тест для фахових молодших бакалаврів за темою 13: **«Особливості формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі»**

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

І. Початковий рівень (1 бал)
1. Імідж готельно-ресторанного закладу — це:
а) внутрішні документи
б) сформований образ закладу в уявленні гостей
в) складські залишки
г) дизайн кухонного обладнання
2. Основа позитивного іміджу HoReCa — це:
а) низькі ціни
б) якість сервісу та задоволеність гостей
в) відсутність реклами
г) складне меню
3. До елементів іміджу закладу належать:
а) бухгалтерія
б) якість обслуговування, інтер’єр, поведінка персоналу

в) кількість постачальників
г) технічні звіти

4. Візуальний імідж готелю включає:
а) меню
б) логотип, інтер’єр, фірмовий стиль
в) рецепти страв
г) внутрішні накази

5. Репутація закладу формується:
а) здебільшого випадково
б) через досвід гостей і відгуки
в) лише через рекламу
г) через зміну персоналу

6. Стандарти обслуговування впливають на імідж завдяки:
а) появі нової техніки
б) передбачуваності та стабільності сервісу
в) зміні кольору меблів
г) зміні кухаря

II. Середній рівень (2 бали)

7. До факторів формування іміджу HoReCa належать:
а) лише реклама
б) якість сервісу, атмосфера, зовнішній вигляд, комунікації
в) тільки розмір будівлі
г) меню

8. Інтернет-репутація закладу залежить від:
а) випадкових коментарів
б) регулярних відгуків гостей, відповіді на критику, контенту соцмереж
в) кількості персоналу
г) наявності складу

9. Соціальна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу сприяє:
а) підвищенню доходів без комунікацій
б) формуванню позитивного іміджу серед громади
в) збільшенню кількості технічних документів
г) зміцненню кухонного персоналу

10. Поведінка персоналу впливає на імідж тому, що:
а) гості не помічають персонал
б) персонал — це перше, з чим взаємодіє гість
в) персонал відповідає тільки за кухню
г) це не має жодного значення

11. Готельний бренд — це:
а) назва без змісту
б) система візуальних та емоційних асоціацій із закладом
в) бюджет на рекламу
г) реєстр майна

12. До інструментів підвищення іміджу входять:
а) технічні інструкції
б) PR-кампанії, промоакції, покращення сервісу
в) кадрові накази
г) бухгалтерські звіти

III. Достатній рівень (3 бали)

13. Визначте, що описано:

«Стійке позитивне уявлення гостей про заклад, що формується через якість сервісу, атмосферу та комунікації.»

а) реклама

б) імідж

в) логістика

г) технічний сервіс

14. Приклад дії, що покращує імідж ресторану:

а) ігнорування скарг

б) швидка реакція на відгуки та привітна поведінка персоналу

в) заборона гостям фотографуватися

г) відсутність меню онлайн

15. Оберіть правильне твердження:

«Ефективне формування іміджу у HoReCa передбачає…»

а) одноразові дії

б) системну комунікацію, високу якість сервісу та уважність до гостей

в) лише зовнішню рекламу

г) уникнення активності в соцмережах

16. Коротка письмова відповідь (2–3 речення):

«Які складові визначають позитивний імідж готельно-ресторанного закладу?»

17. Установіть відповідність:

1. Репутація
2. Візуальний імідж
3. Сервісний імідж

а) логотип, інтер’єр, фірмовий стиль

б) досвід гостей і їхні відгуки

в) стандарти обслуговування, поведінка персоналу

IV. Високий рівень (4 бали)

18. Ситуативне завдання:

До мережевого ресторану почали надходити відгуки, що персонал спілкується холодно та нещиро. Гості зазначають, що меню хороше, але атмосфера страждає. Це починає впливати на імідж закладу.

Питання:

– Які елементи іміджу постраждали найбільше?

– Які кроки повинно зробити керівництво?

– Які інструменти PR і внутрішньої комунікації можна використати?

– Дайте відповідь у 4–5 реченнях.

19. Аналітичне завдання (4–5 речень):

«Імідж як стратегічний ресурс готельно-ресторанного бізнесу»,

використавши:

- один професійний термін,
- приклад вдалої іміджевої кампанії,
- підсумковий висновок.

20. Міні-есе (6–8 речень):

«Роль сервісу, атмосфери та комунікації у формуванні позитивного іміджу готельно-ресторанних закладів»

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Рівень	**Бали**
Початковий	0–6
Середній	7–14
Достатній	15–25
Високий	26–40

Різнорівневі тестові завдання з дисципліни «Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі» підготував викладач Безручко Л.С.

Обговорено і схвалено на засіданні циклової комісії викладачів та майстрів виробничого навчання готельно-туристичного напрямку

Протокол № 01 від 28.08.2025

Голова циклової комісії Максим ПРИПУТЕНЬ