

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата  
по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины Коммуникативный менеджмент, уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачёта.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Тема 2. Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Опрос на практическом занятии
3	Тема 3. Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Тема 4. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	ПК-1	ПК-1.3 – владеть приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Защита реферата
5	Тема 5. Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Защита реферата

			ций	
6	Тема 6. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность	ПК-1	ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Защита презентаций
7	Тема 7. Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью	Доклад
8	Тема 8. Межкультурная коммуникация	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Деловая игра
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Зачёт

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме

практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **3.2. Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«**Зачтено**» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«**Не зачтено**» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

## **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет активизировать познавательные интересы студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют актуализировать интеллектуальный и эмоциональный уровень усвоения знаний.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к проблемам копирайтинга.

Эффективность применения учебных ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала и наличие достаточного личного опыта в продуцировании текстов.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций на занятиях является сформированность специальных навыков и умений: анализировать тексты рекламы и СО, навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыки литературного редактирования.

### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

#### **Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)**

#### **Тема 8. Межкультурная коммуникация**

Разработать систему управления коммуникациями на переговорах российского PR агентства с представителями фирмы-заказчика одной из деловых культур с учетом кросс-культурных параметров.

1. сформулировать различия российской и второй культуры по основным измерениям (иерархия, дистанция власти, формальность, восприятие времени, индивидуализм, эгалитарность, ориентация на сделку, и т. д.)

2. Выработать практические рекомендации по программе пребывания (встреча, заселение, график переговоров, стиль ведения переговоров, манера держаться, подарки, аргументация )

Деловые культуры:

1. США
2. Латинская Америка /напр. Венесуэла
3. Великобритания
4. Германия
5. Франция
6. Финляндия
7. Италия
8. Япония
10. Китай
11. Арабские страны / напр. ОАЭ
12. Индия

Литература:

1. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

2. Льюис Ричард Д. Столкновение культур. М. 2013

3. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе От столкновения к взаимопониманию Пер с англ. — 2-е изд. — М. Дело, 2001.—448с

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачёту)**

1. Первый (аналитический) этап PR-кампании. Ситуационный анализ в рекламной кампании.
2. Второй этап (планирование и программирование) PR-кампании.
3. Стратегическое планирование и разработка рекламной кампании. Бриф в рекламной кампании.
4. Третий этап (действие и коммуникация) PR-кампании. Реализация рекламной кампании.
5. Четвертый (оценочный) этап PR-кампании. Анализ и коррекция рекламной кампании.
6. Контент-анализ. SWOT-анализ.
7. Стратегическое и тактическое планирование. Дерево целей.
8. Сценарное и календарное планирование. Диаграмма Гантта.
9. Бюджетное планирование.
10. Понятие о медиапланировании.
11. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
12. Понятие о количественных и качественных социологических исследованиях.
13. Наблюдение и глубинное интервью.
14. Брифинг и пресс-тур. Медиакарта.
15. Фокус-группа как метод качественного исследования.
16. Опрос как метод количественного исследования.
17. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
18. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.
19. Пресс-конференция. Особенности организации и проведения.
20. Экспертиза проекта. Критерии экспертизы.
21. Мониторинг проекта. Оценка жизнеспособности.
22. Корпоративный сайт как средство внутрикорпоративной коммуникации.
23. Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации.

24. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные— неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые).
25. Вертикальные и горизонтальные коммуникативные связи в корпорации.
26. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации.
27. Этикет официального и неофициального делового общения.
28. Корпоративная религия: понятие, сущность.
29. Корпоративная философия
30. Корпоративные ритуалы.
31. Личный и деловой имидж руководителя корпорации.
32. Стили руководства.
33. Типы корпоративных культур.
34. Сценарные особенности официальных и неофициальных корпоративных мероприятий.
35. Сущность стресса и причины стресса на рабочем месте.
36. Командный дух.
37. Корпоративный кодекс.
38. Понятие фирменного стиля и его роль в коммуникационной культуре.
39. Понятие о спичрайтинге.
40. Типы красноречия и стратегии речевого воздействия.