

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

Кафедра Рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

**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»

Санкт-Петербург

## **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 и экзамена.

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.

| № | Контролируемые темы дисциплины  | Код формируемой компетенции  | Наименование оценочного средства   |
|---|---|--|--|
| 1 | Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью  | ОПК-7.1. – Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности  | Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола» |
| 2 | Стратегический менеджмент. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью                       | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Устный опрос, Кейс-стади, тесты  |
| 3 | Задачи и принципы функционирования отделов рекламы и связей с общественностью                                   | ОПК-7.1. – Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности  | Письменный опрос, практическое задание   |
| 4 | Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Коллоквиум, практическое задание, тесты  |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    |   | скими нормами, принятым профессиональным сообществом   |   |
| 5  | Организация документооборота в отделе рекламы и связей с общественностью  | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Устный опрос, Кейс-стади, тесты           |
| 6  | Нормативно-правовые основы деятельности отдела по связям с общественностью  | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Круглый стол                              |
| 7  | Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Практическое задание, тесты, круглый стол |
| 8. | Организационное направление де-   | ОПК-7.2. – Осу-  | Практическое задание,                     |

|     |  |  |   |
|-----|--|--|---|
|     | ятельности отделов рекламы и связей с общественностью                                  | ществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом               | тесты                                   |
| 9.  | Организация работы команды.  | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Устный опрос, Кейс-стади, тесты         |
| 10. | Контроль и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью | ОПК-7.2. – Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Коллоквиум, практическое задание, тесты |

### 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.

### 3.3. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

| Оценка            | Критерии оценивания   |
|-------------------|---|
| Отлично           | Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ. |
| Хорошо            | Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.   |
| Удовлетворительно | Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной ме-  |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | ре владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.   |
| Неудовлетворительно | 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, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала. |

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

##### **Кейс-задача №1**

Вы - менеджер рекламного агентства. Спланируйте деятельность в рамках своей зоны ответственности так, чтобы все задачи были выполнены в указанные сроки. Представьте результат в любом наглядном формате.

**Сроки исполнения:** два дня с 10:00 утра первого дня до 17:00 вечера второго дня

**Задача:** к 17:00 второго дня должно быть выполнено:

- макет двух страниц веб-сайта;
- подготовлен к запуску новый проект;
- проведено интервью с кандидатом на работу;
- проведена встреча с клиентом;
- прочитан бриф на новый проект;
- подготовлено предложение клиенту на призы под имидж бренда;
- подготовлен внутренний график платежей проектов;
- подготовлен к производству проект по нанесению на кружки;
- проверен договор с подрядчиком;
- пройден тренинг.

**Условия:**

- все дизайны, калькуляции и структуры должны быть утверждены клиентом;
- при утверждении клиентом затрачивается только время клиента;
- время исполнения задач можно дробить;
- в задачах с внутренними этапами необходимо соблюдать последовательность этапов;
- время на проверку заданий, выполненных ассистентом, составляет 0.25 часа, которые прибавляются к времени исполнения задачи.

**Ресурсы:**

менеджер  
 ассистент  
 дизайнер (рабочее время с 10.00 до 18.00)  
 клиент (рабочее время с 10.00 до 18.00)

**Этапы и время исполнения задач (в часах):**

макет двух страниц веб-сайта  
 разработка структуры веб-сайта

утверждение структуры у клиента  
разработка дизайна  
утверждение дизайна клиентом

#### **подготовка к запуску нового проекта**

разработка концепции продвижения продукта  
подготовка Power Point презентации программы клиенту  
подготовка плана проекта

#### **предложение клиенту на призы под имидж бренда**

креатив призов  
подготовка калькуляции  
подготовка креативного предложения

#### **подготовка к запуску проекта по нанесению на кружки**

подготовить калькуляцию по прайсу  
подготовить предложение клиенту по шаблону  
утвердить предложение у клиента  
разработать дизайн нанесения на кружки  
утвердить дизайн нанесения на кружки у клиента

#### **отдельные задачи**

подготовка внутреннего плана платежей  
ознакомиться с брифом  
интервью с кандидатом на работу (фиксированное время с 11:00 первого дня)  
подготовка внутреннего графика платежей  
встреча с клиентом, включая дорогу  
проверка договора с подрядчиком  
общекорпоративный тренинг (фиксированное время с 13:00 до 15:00) второго дня

#### **Кейс-задача № 2**

На местный рынок выходит конкурент компании «WWW». Он сопровождает экспансию выступлениями в СМИ, которые порочат репутацию «WWW». Так, конкурентам почти удалось сорвать важные для компании контракты. Необходимо нейтрализовать PR-активность конкурента и вернуть клиентов. Предложите свои варианты выхода из кризисной ситуации.

#### **Кейс-задача № 3**

Необходимо разработать буклет для салона красоты (сети магазинов и др.). При этом данный буклет должен существенно отличаться от привычного вида буклетов в данной сфере (пример шаблона: логотип, о салоне, описание услуг, фотографии, контакты и цитата). Предложите свои идеи.

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

### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 75
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 75
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: **да**
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: **да**
5. Критерии оценки результатов тестирования :



Тест считается пройденным, при правильном ответе на 45 вопросов.

Оценка за пройденный тест

«Неудовлетворительно» - правильных ответов менее 45.

«Удовлетворительно» - правильных ответов 45 - 49.

«Хорошо» - правильных ответов 50 - 74.

«Отлично» - правильных ответов 75.

База составляется со сквозной нумерацией заданий. Содержит различные формы тестовых заданий: закрытые тестовые задания (с выбором правильного варианта ответа из нескольких предложенных), задания на установление соответствия, задания на установление правильной последовательности, др. виды.

### Примерные вопросы

1. Какие группы в PR относятся к внутренней аудитории:

- а) **высшее руководство, топ-менеджмент, руководство среднего звена, менеджеры;**
- б) партнеры;
- в) **специалисты, рабочие, обслуживающий персонал;**
- г) потребители;
- д) **члены семей сотрудников;**
- е) общественные организации;
- ж) СМИ.

2. Какие группы в PR относятся к внешней аудитории:

- а) **инвесторы и деловая общественность;**
- б) топ-менеджмент, руководство среднего звена;
- в) **СМИ;**
- г) члены семей сотрудников;
- д) **общественные организации, государственные органы;**
- е) **деловые партнеры;**
- ж) **конечные потребители;**

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:

- а) Research, Action, Communication, Economy;
- б) Research, Action, Control, Evolution.
- в) **Research, Action, Communication, Evolution;**
- г) Research, Attention, Communication, Evolution;

4. В какой корпорации впервые появилась должность бренд-менеджера:

- а) Coca-Cola;
- б) **Procter&Gamble;**
- в) Porsche.

### Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI)

2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала

3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки?

4. Каковы основные принципы организации PR-подразделения?

5. Какие факторы влияют на структуру и масштаб PR-подразделения? Перечислите основные задачи и функции PR-подразделения. Назовите ключевые сегменты PR-подразделения, определяющие планирование и программирование PR-работы в организациях.
6. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.
7. Перечислите функции и обязанности основных сотрудников PR-отдела.
8. Основы законодательной регламентации трудовой деятельности работников отдела рекламы.
9. Особенности формирования бюджета PR-отдела.
10. Основные этапы и виды планирования деятельности PR-отдела.
11. Медиарилейшнз в системе ПР. Каковы основные направления медиарилейшнз?
12. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
13. Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними.
14. Тайм-менеджмент
15. Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ. Алгоритм основных процедур мониторинга и конечные продукты мониторинга СМИ.
16. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационный аудит: подходы и методы
17. Назовите основные формы PR-документов и каналы распространения. Перечислите основные методы ньюсмейкинга.
18. Основные виды рекламных мероприятий
19. Развитие творческого потенциала. Чем креативность отличается от творчества?
20. Креативные технологии

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

1. Методы стимулирования персонала отдела рекламы и связей с общественностью. Ключевые показатели эффективности (KPI)
2. Процедура и методы отбора сотрудников отдела РиСО. Компетентностный подход при отборе персонала
3. Каковы основные подходы к формированию PR-подразделений? Их основные преимущества и недостатки?
4. Каковы основные принципы организации PR-подразделения?
5. Какие факторы влияют на структуру и масштаб PR-подразделения? Перечислите основные задачи и функции PR-подразделения. Назовите ключевые сегменты PR-подразделения, определяющие планирование и программирование PR-работы в организациях.
6. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.
7. Перечислите функции и обязанности основных сотрудников PR-отдела.
8. Основы законодательной регламентации трудовой деятельности работников отдела рекламы.
9. Особенности формирования бюджета PR-отдела.
10. Основные этапы и виды планирования деятельности PR-отдела.
11. Медиарилейшнз в системе ПР. Каковы основные направления медиарилейшнз?
12. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
13. Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними.
14. Тайм-менеджмент
15. Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ. Алгоритм основных процедур мониторинга и конечные продукты мониторинга СМИ.

16. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационный аудит: подходы и методы
  17. Назовите основные формы PR-документов и каналы распространения. Перечислите основные методы ньюсмейкинга.
  18. Основные виды рекламных мероприятий
  19. Развитие творческого потенциала. Чем креативность отличается от творчества?
  20. Креативные технологии
  21. Антикризисное управление
  22. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR
  23. Каковы цели проведения оценки эффективности PR-деятельности?
  24. Охарактеризуйте базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности?
  25. Борьба со слухами во время кризиса.
  26. Проанализируйте целесообразность применения различных методов оценки PR-эффективности?
  27. Назовите основные PR-инструменты. Каковы подходы к анализу эффективности этих PR-инструментов?
  28. Понятие документа. Сферы использования документов, свойства и назначение документов.
  29. Классификация деловых документов. Свойства, признаки, функции документов.
  30. Организация работы команды: Виды совместной деятельности
  31. Организация работы команды: Технологии достижения взаимодействия в команде
  32. Стимулирование инновационного поведения персонала
  33. Формирование лояльности членов команды
  34. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг. Менеджмент новостей.
- Спиндоктор.
35. Управление талантами в организации.
  36. Корпоративный сайт, корпоративная газета – эффективные инструменты формирования корпоративной культуры. Основные принципы продвижения компании, бренда, товара, услуги.
  37. Условия труда как фактор эффективности работы сотрудников. Планировка рабочей зоны
  38. Аутсорсинг в сфере связей с общественностью.
  39. Продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы).
  40. Типы организационных структур службы РиСО. Виртуальный офис как форма организации работы подразделения.