

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЦТЭ

_____ Э.И. Беляев
«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
(Код и наименование дисциплины в соответствии с РУП)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Код и наименование направления подготовки)

Направленность(и)
(профиль(и)) _____
(Наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация _____ Бакалавр _____
(Бакалавр / Магистр)

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч. степень, уч. звание	ФИО разработчика
ФМК	Доцент, к. филос. н	Вавилова Ж.Е.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	Кафедра ФМК	19.05.2023	5	_____ Зав. каф., д. филос. н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Кафедра ФМК	19.05.2023	5	_____ Зав. каф., д. филос. н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет института	30.05.2023	7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет института	30.05.2023	9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины Стратегические коммуникации и ситуационный анализ является изучение принципов аналитики организационной среды и механизмов управления стратегическими коммуникациями в организации.

Задачами дисциплины являются:

1. ознакомление с методами ситуационного анализа, необходимыми для всестороннего изучения системы взаимоотношений организации со средой;

2. освоение принципов, функций и технологий управления коммуникацией организации со стратегически важными стейкхолдерами;

3. формирование умения эффективно управлять как внешней, так и внутренней коммуникацией.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-2 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-2.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: экономика, менеджмент, социология и политология, теория и практика связей с общественностью.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: GR и политические коммуникации, антикризисные коммуникации предприятия, профессиональные коммуникации.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5	6	
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324	216	108	
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	173	103	70	
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3,6	128	68	60	

Лекции	1,3	46	16	30	
Практические (семинарские) занятия	2,3	82	52	30	
Лабораторные работы	-	-	-	-	
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,4	196	148	48	
Проработка учебного материала	2,4	88	76	12	
Курсовой проект	-	-	-	-	
Курсовая работа	1	36	36	-	
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36	
Промежуточная аттестация:			Э	Э	
			КР	-	

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5	6	
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	9	324			
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	73,3			
АУДИТОРНАЯ РАБОТА		44	24	20	
Лекции		22	14	8	
Практические (семинарские) занятия		22	10	12	
Лабораторные работы	-	-	-		
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ		280			
Проработка учебного материала		226			
Курсовой проект	-	-	-		
Курсовая работа	1	36	36		
Подготовка к промежуточной аттестации	0,25	18	9	9	
Промежуточная аттестация:			Э	Э	

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	35	4		12	19	ТК1	ПК-1.3, ПК-2.3
Раздел 2	35	4		12	19	ТК2	ПК-1.3, ПК-2.3, ПК-2.У
Раздел 3	35	4		12	19	ТК3	ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-2.3, ПК-2.У
Раздел 4	39	4		16	19		

Курсовая работа	36			36	ОМкр	ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-2.3, ПК-2.У
Экзамен	36			36	ОМ 1	ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-2.3, ПК-2.У
Итого за 5 семестр	216	16		52	148	
Раздел 5	12	4		6	2	ПК-1.3, ПК-2.В
Раздел 6	12	4		6	2	
Раздел 7	12	6		4	2	ПК-1.У, ПК-1.В, ПК-2.У
Раздел 8	12	6		4	2	
Раздел 9	12	6		4	2	ПК-1.В, ПК-2.3, ПК-2.В
Раздел 10	12	4		6	2	
Экзамен	36			36	ОМ 2	ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-1.В, ПК-2.3, ПК-2.У, ПК-2.В
Итого за 6 семестр	108	30		30	48	
ИТОГО	324	46		82	196	

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Стратегические коммуникации: понятие, определение, функции

Тема 1.1. Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников. Потребность в специалистах по коммуникационному менеджменту. Связи с общественностью и коммуникационный менеджмент.

Тема 1.2. Двудеяная природа стратегического коммуникационного менеджмента

Характеристики, функции и критерии оценки работы коммуникационного менеджера. Основные KPI в управлении коммуникационными потоками.

Раздел 2. Развитие стратегического коммуникационного менеджмента

Тема 2.1. Эволюция связей с общественностью в сторону корпоративных коммуникаций

История развития коммуникационного менеджмента до начала двадцатого века. История развития коммуникационного менеджмента после начала двадцатого века. Теория нормативного коммуникационного менеджмента. Модель Грунига-Ханта.

Тема 2.2. Маркетинг и связи с общественностью в управлении стратегическими коммуникациями.

Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике. Модель исторического развития связей с общественностью Грунига. Модели взаимодействия маркетинга и связей с общественностью Котлера-Миндака. Концепция интегрированных коммуникаций.

Раздел 3. Концепция стратегии в коммуникационном менеджменте

Тема 3.1. Принципы стратегического подхода к управлению коммуникациями

Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций. Модели и уровни стратегии. Основные элементы стратегического менеджмента.

Тема 3.2. Коммуникационная стратегия как фактор достижения конкурентного преимущества организации

Понятие коммуникационной стратегии. Гнездовая модель коммуникационной стратегии. Формулирование миссии организации как элемент осуществления стратегических коммуникаций.

Раздел 4. Разработка коммуникационной программы

Тема 4.1. Ситуационный анализ в системе управления коммуникациями

Сбор, анализ и обработка управленческой информации. Основные методы сбора первичной информации. Источники вторичной информации. Сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Принципы коммуникационного аудита. Анализ внешней и внутренней среды: SWOT-анализ, ПЕСТ-анализ, портфолио-анализ.

Тема 4.2. Этапы коммуникационной программы

Стратегический коммуникационный менеджмент как процесс; постановка цели; выявление альтернатив по решению целей; выбор средств коммуникации. Организация работ по реализации планов; мотивация участников, контроль результатов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата.

Раздел 5. Концепция целевой аудитории в управлении коммуникациями

Тема 5.1. Авторские модели определения стейкхолдеров

Классификация Митчелла, Джонсона и Скоулза. Ситуационная теория публич Грунига. Уровень признания проблемы как фактор активности целевой аудитории. Идентификации стейкхолдеров в зависимости от сферы и стадии развития бизнеса. Стейкхолдер-мэппинг.

Тема 5.2. Традиционные критерии сегментации целевых аудиторий

Определение целевой аудитории по географическому, социо-демографическому, психографическому, поведенческому принципам. Модель VALS. Теория поколений в сегментировании публич.

Раздел 6. Вопросы управления идентичностью, имиджем и репутацией компании

Тема 6.1. Организационная общность и идентичность

Проблема идентификации организационной общности. Модель Балмера. Планирование и проведение программ по идентификации организации. Стратегическое значение программ по идентификации организации для развития фирмы.

Тема 6.2. Управление имиджем и репутацией

Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Корпоративная культура, имидж организации. Отличия репутации и имиджа организации. Современная концепция репутационного менеджмента как стратегической активности.

Раздел 7. Управление внутренними коммуникациями

Тема 7.1. Специфика коммуникации в организованных структурах

Особенности стратегического коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Оценка эффективности управления персоналом.

Тема 7.2. Персонал как стратегически важный стейкхолдер организации

Типология внутрифирменных аудиторий. Теории коммуникационных потребностей коллектива (по А. Маслоу, К. Алдерферу, Ф. Герцбергу и др.). Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Внутренние средства массовой коммуникации.

Тема 7.3. Зарубежный и отечественный опыт в управлении внутренними коммуникациями

Американская школа. HR-брендинг как стратегическая активность компании. Европейский опыт в управлении внутренними коммуникациями. Управление внутренними коммуникациями в России

Раздел 8. Управление вопросами и кризисами

Тема 8.1. Иssue-менеджмент как часть стратегического менеджмента

Управление вопросами (issue-менеджмент) как основной метод предотвращения появления кризисных ситуаций в работе организаций. Стратегическое значение управления вопросами. Жизненный цикл вопроса. Этапы управления вопросами. Модели Чейса, Регестера и Ларкина. История развития управления вопросами в отечественных и зарубежных связях с общественностью.

Тема 8.2. Принципы управления кризисными ситуациями

Антикризисное управление как один из основных векторов работы коммуникационного менеджера. Основные этапы антикризисного управления. Классификация кризисов по О. Лербингеру. Основные принципы разрешения кризисных ситуаций в управлении коммуникациями. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

Тема 8.3. Разработка антикризисного плана

Модель развития кризиса. Шаги по формулированию антикризисной стратегии. Создание и проработка антикризисного плана. Антикризисный пресс-офис: принципы работы.

Раздел 9. Международные стратегические коммуникации

Тема 9.1. Особенности стратегического коммуникационного менеджмента в международной деятельности

Проблемы коммуникационного менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств, совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

Тема 9.2. Особенности управления внутренними коммуникациями в мультикультурных средах

Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Многонациональный коллектив как специфическая внутренняя среда компании. Модели Ф. Тромпенаарса и Г. Хофстеде. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры в многонациональном коллективе.

Тема 9.3. Зарубежный и отечественный опыт в управлении ТНК

Американский подход к организации управления коммуникациями в ТНК. Европейский опыт в управлении межкультурными коммуникациями. Управление межкультурными коммуникациями в России.

Раздел 10. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента

Тема 10.1. Этические нормы коммуникационного менеджмента

Общие профессиональные принципы осуществления коммерческой деятельности. Обязательства и этические принципы специалиста по коммуникациям Неэтичные методы

воздействия, применяемые в управлении коммуникациями. Коммуникационное воздействие и концепция власти. Этические теории в коммуникации.

Тема 10.2. Международные этические практики в коммуникациях
Этические кодексы специалиста по коммуникации. Этический дискурс организаций разных стран. Корпоративная социальная ответственность. Комьюнити рилейнз.

3.4. Тематический план практических занятий

3.4.1. Перечень практических работ: 5 семестр

1. Формирование отдела коммуникационного менеджмента.
2. Работа в агентстве коммуникаций: опрос.
3. Кейс-стади: стратег в организации.
4. Презентация кампании по выводу продукта на международный рынок.
5. Позиционирование организации.
6. Презентация кампании по репозиционированию организации.
7. Социальная кампания: фокус-группа.
8. Презентация кампании с целью решения социальных проблем.
9. Кейс-стади: ребрендинг организации.
10. Анализ организационных ценностей в корпоративных текстах и в СМИ.
11. Презентация анализа организационных ценностей компании.
12. Кейс-стади: концепция «ринги» в японских фирмах.
13. Презентация программы внутренних коммуникаций.
14. Кризис в компании: глубинное интервью.
15. Вопросы, возникающие в деятельности организации.
16. Стратегии в брендинге территории.
17. Кейс-стади: публики против нефтяных магнатов.
18. Кодекс профессиональных и этических принципов.
19. Ситуационный анализ: принципы проведения.
20. Внешняя среда: ментальная карта.
21. ПЕСТ-анализ.
22. Внутренняя среда: ментальная карта.
23. СВОТ-анализ.
24. Медиа–исследования в маркетинге.
25. Маркетинговое исследование рекламы.
26. Кейс-стади: сегментация потребительского рынка.

3.4.2. Перечень практических работ: 6 семестр

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
2. Применение выборочного метода в исследовании.
3. Кейс-стади: наблюдение в точке продаж.
4. Эксперимент в коммуникационном менеджменте.
5. Методы экспертных оценок (проведение экспертного обследования).
6. Фокус-группы в коммуникационном менеджменте.
7. Опрос как метод количественного исследования.
8. Особенности проведения Интернет–исследований.
9. Глубинное интервью в коммуникационном менеджменте.

10. Исследования потребительского рынка.
11. Контент- и дискурс-анализ в коммуникологии.
12. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
13. Кейс-стади: использование 4P при анализе ассортиментной политики предприятия.
14. Исследования в брендинге.
15. Стратегический анализ рынка: деловая игра.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Примерная тематика курсовых работ:

1. Стратегические коммуникации организаций B2C сектора.
2. Стратегические коммуникации организаций B2B сектора.
3. Трансформация корпоративных коммуникаций компании ... в социальных медиа (по выбору студента).
4. Программа проведения ситуационных исследований.
5. Анализ креативных кампаний российского бренда в условиях кризиса (бренд по выбору студента).
6. Анализ коммуникаций зарубежных брендов в условиях кризиса.
7. Событийная коммуникация организации ... (по выбору студента).
8. Публичные коммуникации органов государственной власти.
9. Формирование имиджа некоммерческой организации.
10. Формирование репутации компании ... (по выбору студента).
11. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет.
12. Разработка программы онлайн-мероприятий для повышения привлекательности организации.
13. Коммуникационное сопровождение бренда ... (по выбору студента).
14. Особенности проведения Интернет-исследований ... (по выбору студента).
15. Коммуникационные технологии продвижения организации.
16. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа некоммерческой компании.
17. Интегрированные коммуникации в формировании имиджа организации.
18. Событийные коммуникации как инструмент продвижения бренда компании.
19. Стратегический анализ рынка ... (по выбору студента).
20. Социальные сети как коммуникационный инструмент современного предприятия (предприятие по выбору студента).
21. Влияние социокультурных факторов на стратегии и тактики делового общения.
22. Лояльность потребителей: сущность, формы, инструменты

формирования.

23. Территориальный бренд как инструмент экономической политики государства.

24. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в обеспечении конкурентоспособности компании.

25. Маркетинговые коммуникации в конструировании корпоративного имиджа.

26. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в обеспечении конкурентного преимущества компании.

27. Коммуникационные инструменты в условиях репутационного кризиса организации.

28. Оценка эффективности социальной рекламы.

29. Стратегический маркетинг в управлении компанией ... (по выбору студента).

30. Репутационные риски в системе риск-менеджмента.

31. Мифодизайн в системе современного брендинга.

32. ESG политика современной организации и ее коммуникационное сопровождение.

33. Управление стратегическими коммуникациями в сфере ... (по выбору студента).

34. Управление стратегическими коммуникациями на операционном уровне.

35. Управление стратегическими коммуникациями в компании ... (по выбору студента).

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-1	ПК-1.4	знать: основные инструменты внутренних коммуникаций	Свободно и в полном объеме знает основные инструменты внутренних коммуникаций	Знает основные инструменты внутренних коммуникаций, допускает несущественные ошибки в	Плохо знает основные инструменты внутренних коммуникаций, допускает серьезные ошибки в	Не знает основные инструменты внутренних коммуникаций

			дефинициях	обосновании выбора	
		уметь: использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации			
		Умеет применять основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации в полном объеме	Применяет основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации, допускает незначительные ошибки при их выборе исходя из контекста	Плохо умеет использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации, допускает серьезные ошибки в определении их релевантности	Не умеет использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации
		владеть: навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации			
		Свободно владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации	Владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и компании, допускает незначительные ошибки в организации коммуникации	Плохо владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации, допускает серьезные ошибки при их применении	Не владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации
ПК-2	ПК-2.3	знать: основные инструменты планирования рекламной или PR-кампании, используемые при создании коммуникационного продукта			
		Свободно и в полном объеме знает инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта	Знает базовые инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта, допускает несущественные ошибки в выборе требуемого инструмента	Плохо знает инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта, допускает серьезные ошибки в выборе требуемого инструмента	Не знает инструментов планирования кампании при создании коммуникационного продукта
		уметь: собирать информацию, обрабатывать данные и использовать результаты исследований с целью реализации стратегической коммуникационной программы			
		Свободно и в полном объеме	Собирает информацию,	Плохо умеет применять	Не умеет собирать

			умеет собирать информацию, обрабатывать данные и использовать результаты исследований с целью реализации стратегической коммуникационной программы	обрабатывает данные, умеет использовать результаты этой деятельности, допускает незначительные ошибки в аналитике	методы анализа, обработки интерпретации результатов исследования, допускает серьезные ошибки в процессе анализа	информацию, обрабатывать данные или использовать результаты исследований
		владеть: методами анализа внутренней и внешней среды организации; навыками командного взаимодействия при анализе, планировании и реализации коммуникационного проекта				
			Свободно и в полном объеме владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации и навыками командного взаимодействия при анализе, планировании и реализации коммуникационного проекта	Владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации; навыками командного взаимодействия, допускает незначительные ошибки	Плохо владеет аналитикой, допускает серьезные ошибки при анализе, планировании и реализации коммуникационного проекта	Не владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации и / или навыками командного взаимодействия при работе над проектом

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичный рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Дашков и К, 2020. - 324 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>. - Текст: электронный.

2. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К, 2020. - 178 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. - Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / сост. А. Л. Кузеванова. - Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2009. - 137 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/11327.html>. - Текст: электронный.
2. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56795.html>. - Текст: электронный.
3. Руденко Л. Г. Планирование и проектирование организаций: учебник / Л. Г. Руденко. - Москва: Дашков и К, 2019. - 240 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85683.html>. - Текст: электронный.
4. Менеджмент: учебник / А. Г. Бездудная, Н. С. Зинчик, О. В. Кадырова [и др.]; под ред. А. Г. Бездудной. - Москва : Кнорус, 2023. - 254 с. - URL: <https://book.ru/book/947401>. - ISBN 978-5-406-10873-4. - Текст : электронный.
5. Лидерство и управление проектной командой : учебник / Е. Н. Валишин, И. А. Иванова, В. Н. Пуляева. - Москва : Кнорус, 2022. - 184 с. - URL: <https://book.ru/book/943130>. - ISBN 978-5-406-09469-3. - Текст : электронный.
6. Основы деловой и публичной коммуникации : учебное пособие / А. В. Федорова. - Москва : Кнорус, 2021. - 218 с. - URL: <https://www.book.ru/book/939827>. - ISBN 978-5-406-06516-7. - Текст : электронный.
7. Даль, Э., Введение в межкультурную коммуникацию: учебник / Э. Даль, Э. Р. Хакимов. — Москва: КноРус, 2023. — 359 с. — ISBN 978-5-406-11785-9. — URL: <https://book.ru/book/949857>. — Текст: электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях: информационный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Prexplore.ru: онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://prexplore.ru/>
3. News.pressfeed.ru: блог для PR-специалистов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/>
4. Sostav.ru: портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>
5. Re-port.ru: отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://re-port.ru/>
6. Медиалогия. Сервис оценки эффективности коммуникаций бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.mlg.ru/>
7. Prtime.RU: новости и события компаний [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prtime.ru/>

8. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
9. Реклама: наружная реклама Outdoor.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
10. Advertising.ru: российский информационный портал о рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>
11. PR-online: since 2001 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
12. PR в России: интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rupr.ru>
13. Служба PR [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.prserve.ru>
14. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.raso.ru>
15. Российская Ассоциация Маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ram.ru>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Центр стратегических разработок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.csr.ru/ru/>
2. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fom.ru/>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.wciom.ru/>
4. Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gumer.info/>
5. Гарант [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
6. Консультант плюс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro). Пользовательская операционная система
2. Браузер Chrome. Система поиска информации в сети Интернет (включая русскоязычный).
3. MS Office. Пакет офисных приложений для создания и редактирования мультимодальных текстов, презентаций, медиапродуктов.
4. LMS Moodle. Цифровая образовательная платформа.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения

Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Д-702	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, технические средства обучения (мультимедийный проектор, ноутбук), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение
	Учебная аудитория для выполнения курсовой работы Д-702	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения

о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);

- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);

- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении

профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного

отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;
- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.04 Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Код и наименование направления подготовки)

Квалификация Бакалавр
(Бакалавр / Магистр)

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Стратегические коммуникации и ситуационный анализ предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Стратегические коммуникации: понятие, определение, функции. Развитие стратегического коммуникационного менеджмента	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Тест		5							
Работа над кейсом		5							
Мультимедийная презентация результатов полевого исследования		5							
Раздел 2. Развитие стратегического коммуникационного менеджмента	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Тест				5					
Работа над кейсом				5					
Мультимедийная презентация результатов полевого исследования				5					
Раздел 3-4. Концепция стратегии в коммуникационном менеджменте. Разработка коммуникационной программы	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Тест						5			

Работа над кейсом						5			
Мультимедийная презентация проекта						15			
Промежуточная аттестация (КР)	ОМ кр								0-100
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 1								0-45
Задание по промежуточной аттестации									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

Семестр 5. Промежуточная аттестация (КР)

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели						Итого	Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3		
Раздел 1. Выбор темы. Составление плана КР. Сбор и изучение теоретического материала. Написание 1 главы КР.	ТК1	25						0-25	0-25
Раздел 2. Проведение полевых исследований. Написание 2 (и при необходимости 3) главы КР.	ТК2			25				0-25	0-25
Раздел 3. Написание введения и заключения. Оформление текста и списка литературы.	ТК3					25		0-25	0-25
Подготовка презентации и доклада. Защита КР.									0-25
Промежуточная аттестация (КР)	ОМ кр								0-100

Семестр 6

Наименование раздела	Ф о	Рейтинговые показатели
----------------------	-----	------------------------

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.4	знать: основные инструменты внутренних коммуникаций				
			Свободно и в полном объеме знает основные инструменты внутренних коммуникаций	Знает основные инструменты внутренних коммуникаций, допускает несущественные ошибки в дефинициях	Плохо знает основные инструменты внутренних коммуникаций, допускает серьезные ошибки в обосновании выбора	Не знает основные инструменты внутренних коммуникаций
		уметь: использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации				
			Умеет применять основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации в полном объеме	Применяет основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации, допускает незначительные ошибки при их выборе исходя из контекста	Плохо умеет использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации, допускает серьезные ошибки в определении их релевантности	Не умеет использовать основные технологии, средства и методы формирования корпоративной культуры организации
владеть: навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации						
	Свободно владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации	Владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и компании, допускает незначительные	Плохо владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации, допускает серьезные	Не владеет навыками взаимодействия с внутренними стейкхолдерами и организации		

				е ошибки в организации коммуникации	ошибки при их применении	
ПК-2	ПК-2.3	знать: основные инструменты планирования рекламной или PR-кампании, используемые при создании коммуникационного продукта				
			Свободно и в полном объеме знает инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта	Знает базовые инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта, допускает несущественные ошибки в выборе требуемого инструмента	Плохо знает инструменты планирования кампании при создании коммуникационного продукта, допускает серьезные ошибки в выборе требуемого инструмента	Не знает инструментов планирования кампании при создании коммуникационного продукта
		уметь: собирать информацию, обрабатывать данные и использовать результаты исследований с целью реализации стратегической коммуникационной программы				
			Свободно и в полном объеме умеет собирать информацию, обрабатывать данные и использовать результаты исследований с целью реализации стратегической коммуникационной программы	Собирает информацию, обрабатывает данные, умеет использовать результаты этой деятельности, допускает незначительные ошибки в аналитике	Плохо умеет применять методы анализа, обработки интерпретации результатов исследования, допускает серьезные ошибки в процессе анализа	Не умеет собирать информацию, обрабатывать данные или использовать результаты исследований
владеть: методами анализа внутренней и внешней среды организации; навыками командного взаимодействия при анализе, планировании и реализации коммуникационного проекта						
	Свободно и в полном объеме владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации и навыками командного взаимодействия при анализе, планировании и реализации коммуникацио	Владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации; навыками командного взаимодействия, допускает незначительные ошибки	Плохо владеет аналитикой, допускает серьезные ошибки при анализе, планировании и реализации коммуникационного проекта	Не владеет методами анализа внутренней и внешней среды организации и / или навыками командного взаимодействия при работе над проектом		

			нного проекта		
--	--	--	---------------	--	--

Оценка **«отлично»** выставляется за *качественное выполнение работ по планированию, сбору данных и анализу информации; всех тестовых заданий в семестре; глубокое понимание принципов стратегического коммуникационного менеджмента, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание).*

Оценка **«хорошо»** выставляется за *выполнение работ по планированию, сбору данных и анализу информации; тестовых заданий в семестре; понимание принципов стратегического коммуникационного менеджмента, релевантные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание).*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за *выполнение работ по планированию, сбору данных и анализу информации; тестовых заданий.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за *невыполнение работ по планированию, сбору данных и анализу информации; тестовых заданий.*

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Кейс-задача (КЗ)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задач (подбираются преподавателем в зависимости от конъюнктуры и актуальности тех или иных аспектов коммуникологии на данный момент)
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций (совпадает с темами практических занятий)
Контрольная работа (КнТР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам (хранится на кафедре)

		разработчика)
Курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов (представлены в РПД)

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример КнтР для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3.

<i>1 вариант</i>	<i>2 вариант</i>
<i>В чем заключаются недостатки модели нормативных связей с общественностью?</i>	<i>Как связаны ПР и стратегический коммуникационный менеджмент?</i>
<i>В чем заключается отличие пресс агентств от общественной информации?</i>	<i>В чем заключается суть коммуникационного менеджмента?</i>
<i>На чем основывается модель исторического развития связей с общественностью?</i>	<i>Каковы основные КРІ в управлении коммуникационными потоками?</i>

При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:

1. 100% правильных, полных, аргументированных ответов – 5 баллов;
 2. 100% правильных, достаточно полных ответов с несущественными ошибками – 4 балла;
 3. 66% правильных ответов – 3 балла;
 4. 33% правильных ответов – 2 балла;
 5. 0% правильных ответов – 0 баллов.
- Количество баллов: максимум – 5.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.3

<p>Кейс-стади: работа в агентстве коммуникаций</p> <p>Международное сетевое агентство <i>Fleishman-Hillard</i> давно работает на российском рынке. Об особенностях работы сотрудников в компании, принадлежащей к индустрии развития коммуникаций, рассказывает Дэвид Синей, президент коммуникационного агентства (текст хранится на кафедре ФМК).</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можно ли считать компанию <i>Fleishman-Hillard</i> агентством по связям с общественностью, или это агентство интегрированных коммуникаций? 2. Как можно охарактеризовать работу в коммуникационном агентстве? Какие виды
--

деятельности специалиста по коммуникациям упоминаются в интервью?

3. Какими навыками должны обладать сотрудники агентства? Какие из них можно отнести к стратегическим, какие – к тактическим (или техническим)?

4. Как осуществляется развитие человеческих ресурсов компании?

5. Можно ли назвать адаптивность, которую упоминает Д. Синей, составной частью стратегического мышления сотрудников?

6. По Вашему мнению, насколько бы Вы как кандидат соответствовали требованиям, предъявляемым к сотрудникам агентством Fleishman-Hillard?

При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:

1. Знание материала: содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2. Последовательность изложения содержания материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 1 балл; путаница в изложении материала – 0 баллов;

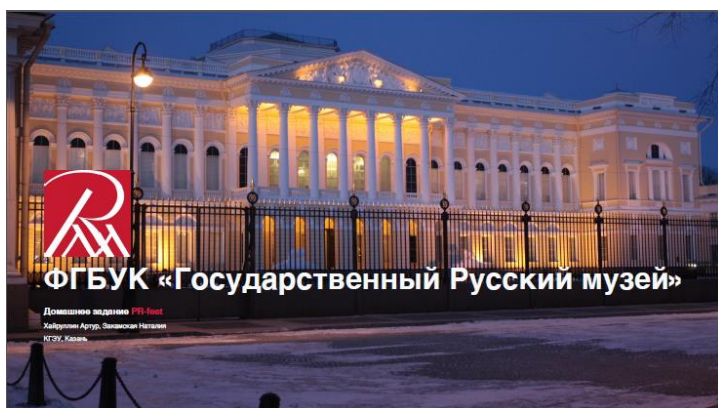
3. Владение речью и терминологией; материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 1 балл; допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;

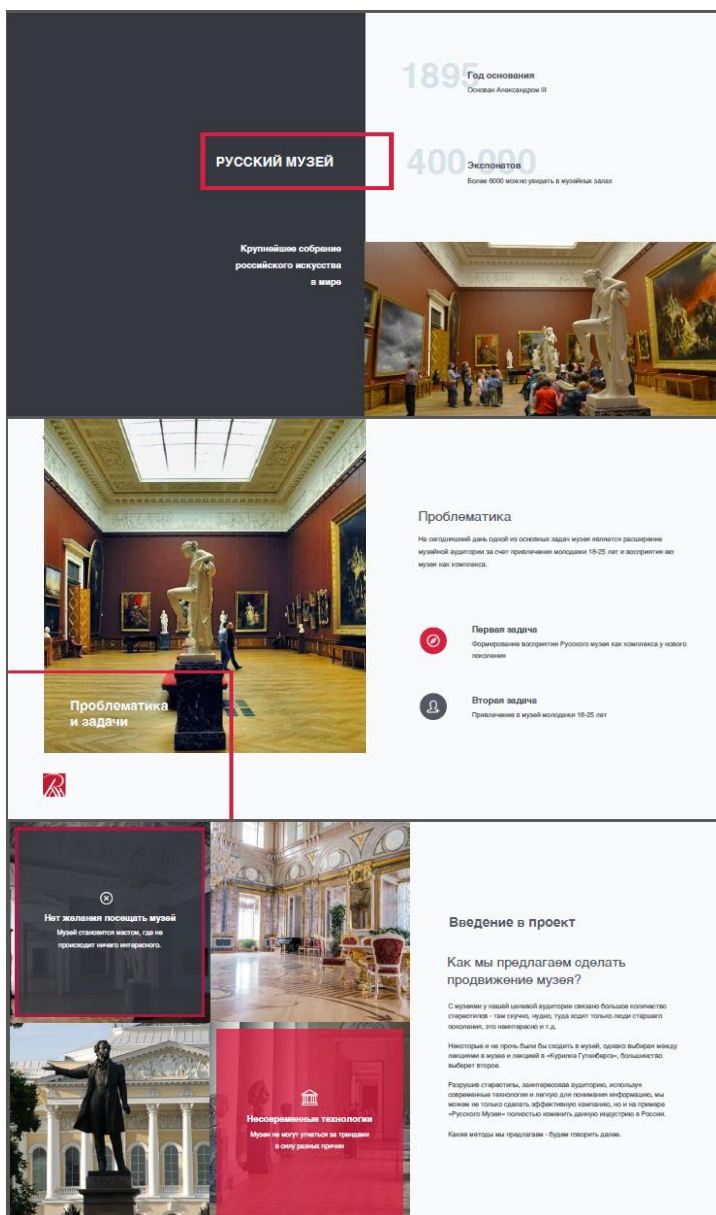
4. Применение конкретных примеров показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл; неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;

Количество баллов: максимум – 5.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-1, ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-2.3.





При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:

1. Знание материала: содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2. Эффективный дизайн презентации: визуальная составляющая хорошо продумана, использован авторский дизайн – 2 балла; визуальная составляющая хорошо продумана, использован шаблон – 1 балл; не учтена – 0 баллов;

3. Владение речью и терминологией; сопроводительная речь грамотная, построена с учетом принципов ораторского мастерства – 1 балл; неграмотная, неподготовленная – 0 баллов;

Количество баллов: максимум – 5.

Пример КнтР для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3.

1 вариант	2 вариант
Какие важные этапы в эволюции организационных коммуникаций вы можете назвать?	Как соотносятся маркетинг и ПР в организации?
Почему многие организации избегают проводить итоговый мониторинг и оценку проведенной коммуникационной кампании?	В чем заключается суть концепции ИМК?
В чем суть теории нормативного коммуникационного менеджмента?	Каковы основные этапы управления коммуникационными потоками?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.3, ПК-2.У

Кейс-стади: вывод продукта на международный рынок (текст хранится на кафедре ФМК).

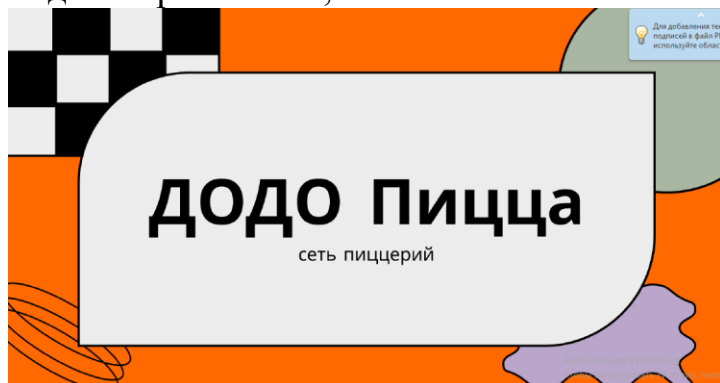
Вопросы для обсуждения

1. Почему в данной кампании по продвижению бренда организаторы не остановились на рекламных технологиях? Какие еще инструменты были использованы агентством?
2. Как громкие имена, задействованные в продвижении продукта, могут повлиять на повышение интереса к товару среди потребителей?
3. Почему сетевые механизмы часто используются в продвижении алкогольных брендов?
4. На чем может основываться выбор «лица» бренда? Чем данное решение может быть выгоднее использования персонажа бразильского карнавала или пары, танцующей самбу на пляже Бразилии?
5. Является ли кампания по продвижению Сагачибы интегрированной программой?
6. Какие тактики могли бы дополнить кампанию Saatchi and Saatchi?
7. Какое понятие шире – маркетинг или PR?
8. Что такое marketing mix? Входит ли в него PR?
9. Каким образом PR может стимулировать продажи?
10. В чем заключается отличие интегрированных программ от традиционных кампаний?
11. В чем состоит сложность проведения интегрированных программ?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-1, ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-2.3.



Каналы размещения рекламы

Продвижение в сети Интернет:
 контекстная реклама в Яндекс.Директ
 социальные сети (ВКонтакте, телеграм канал)
 продвижение посредством публикации отзывов потребителей
 СМИ (Известия Татарстана и ТАТ медиа)

Активация Windows
 Чтобы активировать Windows, перейдите на [microsoft.com/go/winactivate](#)

постеры



Креативные решения продвижения:

1. 2. Запуск челленджа/конкурса (частичная кастомизация) «Ваш рисунок — наша упаковка».
 Цель: привлечь новых людей к сети пиццерий посредством концентрирование внимания пиццерии и аудитории на проблеме значимости самовыражения среди детей и важности семейных ценностей.
 Концепция: в этом конкурсе могут принимать семьи с детьми, дети из детских домов, интернатов и тд. Тысячи детских рисунков будут изображены на упаковках определенных продуктов пиццерии (например, только на коробке пиццы-конструктора). Эта акция продлится в течении нескольких месяцев, после чего % от вырученных средств направляется на благотворительность (в благотворительные фонды «Подари жизнь», «Русфонд» и тд). Такой подход к продвижению сети пиццерий поможет привлечь новую аудиторию и повысить лояльность к сети. Единственное, что мы хотим донести посредством этого конкурса — идею о том, что каждый ребенок должен быть услышан не только своей семьей, но и целым обществом, целым миром.

Активация Windows
 Чтобы активировать Windows, перейдите на [microsoft.com/go/winactivate](#)

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример КнтР для текущего контроля ТК3:
 Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3.

1 вариант	2 вариант
В чем заключаются недостатки линейной модели стратегических коммуникаций?	Как связаны между собой уровни стратегии?
В чем заключается отличие системного подхода от адаптивного?	В чем заключается суть гнездовой модели коммуникационной стратегии?
На чем основывается модель принятия решений в коммуникационном менеджменте?	Каковы основные принципы формулирования миссии организации?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.3, ПК-2.У

Кейс-стади: кампания за чистый воздух (текст хранится на кафедре ФМК).

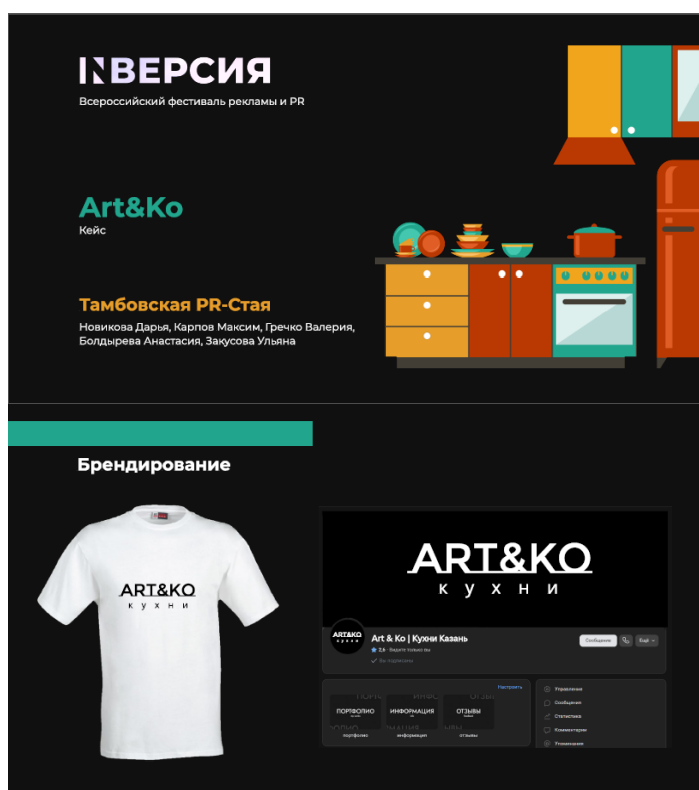
Вопросы для обсуждения:

1. Какого рода исследования провело агентство перед началом кампании? Какие исследования могли бы дополнить эту программу?
2. Как можно охарактеризовать цели кампании?
3. Как соотносятся идеи и стратегия кампании?
4. Можно ли было сформулировать единую всеобъемлющую стратегию для кампании? Есть ли альтернатива стратегическим решениям, предложенным агентством?
5. По какому принципу были выделены первичные и вторичные аудитории?
6. Как соотносятся стратегия и тактические действия программы? Какие тактики могли бы дополнить эту программу?
7. Насколько ясно и четко выражена связь аудиторий, сообщений и тактик в данном кейсе? Как иначе можно было бы преподнести данные о реализации программы?
8. Какие критерии использовались для оценки эффективности кампании?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ПК-1, ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-2.3, ПК-2.У



Формулирование коммуникационной стратегии

1. Создание бренд-страницы в социальных сетях, где будет размещаться красивая фотография готовых гарнитуров со стильным дизайном. Также можно размещать заметки об интересных решениях в дизайне кухни и полезных советах для покупателей.
2. Реклама в интернете через поисковую систему Яндекс.
3. Организация выставок и презентаций, где будут выставлены образцы готовых кухонных гарнитуров.
4. Реклама в гляцевых журналах о дизайне интерьера, где можно размещать фотографии гарнитуров в контексте уютной обстановки и подходящего дизайна.
5. Размещение продукции на площадке «Авито»



Информация об отрасли

Сама промышленность относится к высшей промышленной отрасли страны. В нынешнее время существующий рынок мебели полностью ещё не сформировался. Определение его ёмкости носит оценочный характер. Обусловлено это тем, что в России присутствует значительный теневой рынок по производству мебели, который не просчитан официальной статистикой.

В результате проведённых рыночных реформ российская мебельная промышленность не утратила свой производственный потенциал, а также высококвалифицированных специалистов.

Это позволяет постоянно расширять ассортимент, улучшать дизайны, применять инновационные технологии и качественные материалы.



При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:

1. **Знание материала:** содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 3 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2. **Эффективный дизайн презентации:** визуальная составляющая хорошо продумана, использован авторский дизайн – 3 балла; визуальная составляющая хорошо продумана, использован шаблон – 1 балл; не учтена – 0 баллов;

3. **Владение речью и терминологией;** сопроводительная речь грамотная, построена с учетом принципов ораторского мастерства – 2 балла; неграмотная, неподготовленная – 0 баллов;

4. **Проведенная аналитика:** наличие кабинетных и полевых исследований – 7 баллов; только полевых – 5 баллов; только кабинетных – 3 балла; отсутствие аналитики – 0 баллов.

Количество баллов: максимум – 15.

Пример КнтР для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3

1 вариант	2 вариант
В чем заключаются недостатки модели ЦА У. Митчелла?	Как определяются ЦА в рамках VALS-подхода?
В чем заключается суть стекхолдер-мэппинга?	В чем заключается суть ситуационной теории публик Грунига?

В чем заключаются отличия между имиджем и репутацией компании?

Какова роль стратегических коммуникаций в поддержании корпоративной культуры?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.В

Кейс-стади: Анализ организационных ценностей в корпоративных текстах и в СМИ (текст хранится на кафедре ФМК).

Вопросы для обсуждения:

1. На какой стадии проведения коммуникационной кампании можно выполнять подобные исследования?
2. Для чего может служить информация, полученная в ходе анализа дискурса компании ВР?
3. Каковы ограничения описанного метода? Какими методами можно было бы дополнить исследование для получения более полной картины восприятия компании публиками?
4. На какой ступени стоит это исследование в «пирамиде» анализа?
5. Проведите ПЕСТ и СВОТ анализ для известной Вам компании. Какими методами Вы воспользуетесь для получения информации (вторичными, первичными)?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: ПК-1, ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-2.В

«ИСКУССТВО ЖИТЬ»

КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО
ПРОЕКТА «ИСКУССТВО ЖИТЬ»



ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



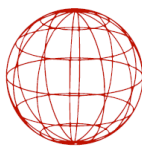
Школьники 7-17 лет Их отличает низкая платежеспособность, невысокий интерес к брендам и ярко выраженное желание выделиться	Студенты 18-22 лет Для них характерна тяга к общению, стремление познавать нечто новое, относительная свобода и средняя платежеспособность	Взрослая молодежь 23-27 лет Имеют уровень платежеспособности выше среднего, стремятся подчеркнуть свой статус и имеют приверженность к определенным брендам
--	--	---

ЦЕЛЬ:

Привлечение молодежной аудитории в проект «Искусство жить»

ЗАДАЧИ:

1. Создать концепцию полного цикла коммуникации для привлечения и удержания молодой аудитории;
2. Сформулировать стратегию продвижения и ключевые сообщения кампании;
3. Составить план мероприятий и рассчитать бюджет;
4. Создать пул журналистов, партнеров, блогеров, экспертов и прочих лиц, заинтересованных в сотрудничестве с проектом.



ЭКСПЕРТЫ

Приглашение экспертов из направления блогинга, которое мы хотим развивать, является перспективной идеей, потому что люди больше склонны доверять тем, кто уже чего-то добился в своей сфере. Мы выбрали трех наиболее подходящих блогеров Казани, которые могли бы принять участие в нашем проекте.



1. Денис Сальманов
Блоггер-миллионник из Казани. Снимает юмористические видео на YouTube, вайны. Контент у блоггера для любого возраста



2. Мария Батхан
Блоггер-миллионник из Казани. Снимает видео об изучении английского языка в очень интересном юмористическом формате



3. Азат Кашапов
Блоггер из Казани. Заместитель председателя молодежного парламента, делится историями о своей работе и личной жизни

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример КнтР для текущего контроля ТК5:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.У

1 вариант	2 вариант
В чем заключаются особенности модели коммуникационных потребностей Ф. Герцберга?	В чем заключаются особенности модели коммуникационных потребностей К. Алдерфера?
В чем заключается отличие стратегических от тактических функций в управлении внутренними коммуникациями?	Каковы задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры?
Опишите жизненный цикл вопроса.	Опишите этапы антикризисного стратегического коммуникационного менеджмента.

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК5:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.В

Кейс-стади: Страновой маркетинг Беларуси (текст хранится на кафедре ФМК).

Вопросы для обсуждения

1. Являются ли тождественными понятия «брендинг страны», «страновой маркетинг» (термин, употребленный в кейсе) и «международные связи с общественностью»? С какой целью правительство страны собирается развивать страновой маркетинг?
2. Какой из шести опций, рассмотренных в главе, собирается воспользоваться правительство Беларуси?

3. Можно ли утверждать, что проведение международной кампании решит проблемы имиджа страны?
4. Какую программу можно было бы предложить правительству страны, начиная со стратегии и заканчивая бюджетом, временными рамками, конкретными тактиками и сообщениями для публик?
5. Какую программу, преследующую аналогичные цели, можно было бы выдвинуть со стороны российских связей с глобальной общественностью?
6. Можно ли считать эффективным разделение обязанностей между командой, занимающейся внутренними аспектами имиджа страны, и западным специалистом по связям с общественностью?
- 7.. Используя план, предложенный У.Олинсом, как бы Вы предложили осуществить брендинг (или ребрендинг) России (региона России)?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТК5:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.У.

Проект на тему «Реклама и PR в сфере искусства»

Культурное сообщество и чат-бот КУЛЬТУРНЫЙ ТИНДЕР

НАЗВАНИЕ КОМАНДЫ: MCUNIVERSE

Руководители команды: Дзигуа Дмитрий, Бородин Антон

Состав команды: Алешина Мирослава, Беляева Виктория, Ерощенкова Екатерина, Сафонова Полина, Сересева Алена, Тимофеева Ева

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> Проект отличается от представленных на конкурентном рынке. Отсутствует анализ для выбранной целевой аудитории. Проект технологичен и современен, а аудитория, на которую он направлен, ценит этот критерий в используемых продуктах. Возможная государственная или инвестиционная поддержка. Привлекательность проекта для сотрудничества с учреждениями культуры. 	<ul style="list-style-type: none"> Проект требует знаний в области программирования для реализации технического функционала. Проект находится на этапе разработки, требующем финансирования. Отсутствие бюджетирования, что на текущий момент препятствует полноценной реализации коммуникационной стратегии.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> Создание и расширение уникальной площадки, объединяющей заинтересованных в теме проекта студентов и позволяющей еженедельно расширять круг знакомств и кругозор. Создание интересного молодого (студенческому) контента о культуре и искусстве совместно с экспертами, арт-пространствами. Возможная монетизация проекта посредством реализации платного функционала и возможности создания рекламных интеграций. Развитие проекта и распространение «КТ» на студенческие сообщества других городов России посредством коммуникационной стратегии и технического совершенствования продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> Возможные сложности с процессом верификации зарегистрированных участников. На текущий момент – отсутствие финансирования для проработки технической составляющей проекта.

Фирменный стиль

Цвета

В основу проекта положена идея знакомств людей, которые интересуются искусством. При этом вовсе не важно, мужчина ты или женщина. Куда важнее неравнодушие к выставкам, интересному досугу, приятному общению.

«Культурными личностями» могут стать люди **любых** полов, дружба и искусство не имеют гендера, в качестве фирменных цветов выбраны и предлагаются к использованию и розовый (фиалковый), и пурпурный синий. Тем самым мы показываем, что наш чат-бот объединяет всех любителей искусства.

Элементы



Шрифт

H1 HEADER
Mirra Arialto, 100px

H2 HEADER
Montserrat Medium, 75px

Text 1
Montserrat Medium, 30px

Логотип

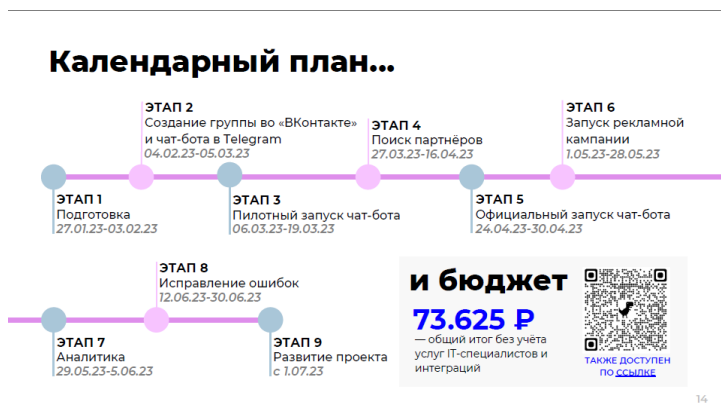


«Культурный тиндлер» объединяет, это отражено в двух героях нашего лого. Скульптуры отсылают к главной теме проекта (искусство), а элемент лайков – к технологичности и любви к культуре. Глаза наших персонажей тоже цветные не зря: так мы визуализировали идею, что в проекте есть место людям разного гендера.

Примеры визуализации



Примеры картонки для приглашения сообщества



При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример КнтР для текущего контроля ТКб:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.В.

<i>1 вариант</i>	<i>2 вариант</i>
<i>Что такое корпоративная социальная ответственность?</i>	<i>Как связаны филантропия к КСО?</i>
<i>Опишите пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств.</i>	<i>Раскройте суть проблемы коммуникационного менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.</i>
<i>На чем основывается модель межкультурного менеджмента Ф. Тромпенаарса?</i>	<i>На чем основывается модель межкультурного менеджмента Г. Хофстеде?</i>

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТКб:

Проверяемая компетенция: ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-2.3.

Кейс-стади: РАСО принимает Кодекс профессиональных и этических принципов (текст хранится на кафедре ФМК).

Вопросы для обсуждения:

1. Какая этическая теория лежит в основе Кодекса РАСО?
2. Какие обязательства, стоящие перед сотрудником коммуникационной службы, упоминаются в Кодексе? Какие из рассмотренных в главе обязательств не упомянуты в Кодексе?
3. Какие ограничения в работе специалистов по связям с общественностью регламентируются Кодексом?
4. Какую роль должна играть коммуникационная служба согласно Кодексу?
5. Считаете ли Вы связи с общественностью этической профессией? Знакомы ли Вы с представителями этой профессии и как можете охарактеризовать их с точки зрения профессиональной этики?
6. Будучи специалистом по коммуникациям, согласились бы Вы работать на табачную компанию или на скандально известного политика? Какова была бы причина вашего выбора?
7. Допустимо ли использовать в своих коммуникационных кампаниях детей, инвалидов, животных?

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.

Пример первых слайдов мультимедийной презентации для защиты проекта для текущего контроля ТКБ:

Проверяемая компетенция: ПК-1, ПК-2. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.В, ПК-2.В.

«НОВОЕ ЗВУЧАНИЕ»

КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МУЗЫКАЛЬНОГО ОРКЕСТРА «НОВОЕ ЗВУЧАНИЕ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТА «НОВОЕ ЗВУЧАНИЕ»

Проект имеет 3 направления:

Саундтреки из киновселенной Marvel

Саундтреки из популярных российских фильмов

Коми-пермьяцкий фольклор

Оркестр «Новое звучание»

Слышать. Слушать. Восхищаться.

КУПИТЬ БИЛЕТ

БЮДЖЕТ

№	Статья расходов	Един. изм.	Кол-во	Сумма
Сайт				
1	Создание сайта	руб	1	10000
2	Поддержание работоспособности сайта и своевременное обновление информации	руб/мес	1	8000
3	SEO-продвижение	руб/мес	1	50000
4	UX и UI дизайн сайта	руб	1	50000
Вконтакте				
1	Создание и упаковка сообщества	руб	1	10000
2	Ведение сообщества ВК	руб/мес	1	35000
3	Услуги таргетолога	руб/мес	1	25000
4	Бюджет для таргетированной рекламы	руб/мес	1	50000
Видеоролик				
1	Создание рекламного видеоролика	руб	1	10000
2	Трансляция рекламы на ТВ	руб/мес	1	65000
Итого:				313000

При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в

ТКЗ.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Стратегические коммуникации организаций B2C сектора.
2. Стратегические коммуникации организаций B2B сектора.
3. Трансформация корпоративных коммуникаций компании ... в социальных медиа (по выбору студента).
4. Программа проведения ситуационных исследований.
5. Анализ креативных кампаний российского бренда в условиях кризиса (бренд по выбору студента).
6. Анализ коммуникаций зарубежных брендов в условиях кризиса.
7. Событийная коммуникация организации ... (по выбору студента).
8. Публичные коммуникации органов государственной власти.
9. Формирование имиджа некоммерческой организации.
10. Формирование репутации компании ... (по выбору студента).
11. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет.
12. Разработка программы онлайн-мероприятий для повышения привлекательности организации.
13. Коммуникационное сопровождение бренда ... (по выбору студента).
14. Особенности проведения Интернет-исследований ... (по выбору студента).
15. Коммуникационные технологии продвижения организации.
16. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа некоммерческой компании.
17. Интегрированные коммуникации в формировании имиджа организации.
18. Событийные коммуникации как инструмент продвижения бренда компании.
19. Стратегический анализ рынка ... (по выбору студента).
20. Социальные сети как коммуникационный инструмент современного предприятия (предприятие по выбору студента).
21. Влияние социокультурных факторов на стратегии и тактики делового общения.
22. Лояльность потребителей: сущность, формы, инструменты формирования.
23. Территориальный бренд как инструмент экономической политики государства.
24. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в обеспечении конкурентоспособности компании.
25. Маркетинговые коммуникации в конструировании корпоративного имиджа.
26. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в обеспечении конкурентного преимущества компании.
27. Коммуникационные инструменты в условиях репутационного кризиса организации.
28. Оценка эффективности социальной рекламы.
29. Стратегический маркетинг в управлении компанией ... (по выбору студента).
30. Репутационные риски в системе риск-менеджмента.
31. Мифодизайн в системе современного брендинга.
32. ESG политика современной организации и ее коммуникационное сопровождение.
33. Управление стратегическими коммуникациями в сфере ... (по выбору студента).
34. Управление стратегическими коммуникациями на операционном уровне.
35. Управление стратегическими коммуникациями в компании ... (по выбору студента).

Оценивание результатов работы над КР осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации (защиты), проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Для промежуточной аттестации:

Оценочные материалы, вынесенные на экзамен в обоих семестрах,

состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического. Примеры экзаменационных билетов:

Билет 1.

1. Стратегическое управление коммуникациями в российской и зарубежной практике
2. Анализ ситуации, проблемы, среды.
3. Прочитайте кейс. Составьте матрицу SWOT-анализа.

Билет 2.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК и стратегические коммуникации
2. Разработка сообщений и тактик
3. Прочитайте кейс. Составьте карту публик Критерии оценки

Билет 3.

1. Коммуникационный менеджмент: определение и функции.
2. Внутренние коммуникации. Истоки и специфика управления внутренними коммуникациями.
3. Прочитайте кейс. Составьте опрос для решения проблемы.

Билет 4.

1. Модель исторического развития коммуникации (Груниг и Хант) и идеальная модель.
2. Управление вопросами. Истоки управления вопросами.
3. Прочитайте кейс. Составьте сценарий фокус-группы.

Билет 5.

1. История развития коммуникационного менеджмента до начала двадцатого века.
2. Факторы развития и функции внутренних коммуникаций.
3. Прочитайте кейс. Составьте гайд для глубинного интервью.

Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 0 до 45. При выставлении баллов учитываются следующие критерии:

1. знание понятий, категорий;
2. правильность выполнения практического(их) задания(ий);
3. владение методами и технологиями, запланированными в РПД;
4. владение специальными терминами и использование их при ответе;
5. умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
6. логичность и последовательность ответа;
7. демонстрация способности участвовать в разработке обобщенных вариантов решения проблем.

От 30 до 45 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

От 15 до 30 баллов оценивается ответ, обнаруживающий знания основных процессов изучаемой предметной области, владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить

примеры; достаточное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются несколько неточностей в ответе.

От 0 до 14 баллов оценивается ответ, свидетельствующий о поверхностном или ошибочном знании процессов изучаемой предметной области; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.