



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решением Ученого совета ИЦГЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегические коммуникации и ситуационный анализ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

ст.преподаватель, к.филол.н. \_\_\_\_\_ Вавилова Ж.Е.  
ст. преподаватель,к.полит.н. \_\_\_\_\_ Чурашова Е.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Философия и медиакоммуникации», протокол №14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ /

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики  
протокол № 2 от 26.10.2020

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Стратегические коммуникации и ситуационный анализ» является изучение принципов управления стратегическими коммуникациями в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с предметом управления стратегическими коммуникациями, основными его разделами;
2. Изучение основных принципов, функций и приемов управления стратегическими коммуникациями;
3. Формирование умения решать проблемы управления стратегическими коммуникациями в организациях, эффективно управлять как внешней, так и внутренней коммуникацией.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   |
|---|---|---|
| Универсальные компетенции (УК)  |   |   |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач   | УК-1.2 Умеет анализировать и систематизировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи            | <i>Знать:</i><br>Этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью<br><i>Уметь:</i><br>Применять традиционный и формализованный методы анализа документов<br><i>Владеть:</i><br>Методами SWOT и PEST-анализа           |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.2 Умеет проводить анализ поставленной цели, формулировать задачи, которые необходимо решить для достижения | <i>Знать:</i><br>Принципы стратегического планирования коммуникациями<br><i>Уметь:</i><br>Применять принципы интегрированных коммуникаций в разработке коммуникационных стратегий<br><i>Владеть:</i><br>Методами коммуникационного планирования |
| Общепрофессиональные компетенции (ОПК)  |   |   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности   | ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп  | <p><i>Знать:</i><br/>Структуру ситуационного анализа как метода стратегического планирования</p> <p><i>Уметь:</i><br/>Формулировать миссию и видение организации</p> <p><i>Владеть:</i><br/>Методом SMART в определении цели коммуникаций</p>   |
|   | ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | <p><i>Знать:</i><br/>Особенности формирования коммуникационного послания для разных групп общественности</p> <p><i>Уметь:</i><br/>Составлять карту публик</p> <p><i>Владеть:</i><br/>Технологией подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп</p> |
| ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы   | <p><i>Знать:</i><br/>Законодательные и этические нормы коммуникационного управления</p> <p><i>Уметь:</i><br/>Оценивать социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления</p> <p><i>Владеть:</i><br/>Навыками составления медиакарты</p>       |

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Стратегические коммуникации и ситуационный анализ относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

| Код компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.   | Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.  |
|-----------------|--|--|
| УК-1            | Основы экономики   |  |
| УК-2            | Менеджмент<br>Организация и проведение рекламных и PR-кампаний   |  |
| УК-3            | Менеджмент<br>Теория и практика рекламы и связей с общественностью<br>Организация и проведение рекламных и PR-кампаний |  |
| ОПК-1           | Теория и практика рекламы и связей с общественностью<br>Организация и проведение рекламных и PR-кампаний               |  |
| ОПК-2           | Теория и практика рекламы и связей с общественностью   |  |
| ОПК-3           | Теория и практика рекламы и связей с общественностью   |  |
| ОПК-4           | Организация и проведение рекламных и PR-кампаний   |  |
| ОПК-6           | Основы экономики   |  |
| ОПК-7           | Теория и практика рекламы и связей с общественностью   |  |
| ПК-1            | Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики   |  |
| ПК-1            |  | PR-отдел коммерческой организации<br>Медиакоммуникации в коммерческой сфере<br>Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций |
| ПК-3            | Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики   |  |

|      |  |
|------|--|
| ПК-2 | Корпоративные коммуникации (на иностранном языке)<br>Медиакоммуникации в коммерческой сфере<br>Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций |
|------|--|

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основы экономической деятельности; основы менеджмента.

**Уметь:** проводить мероприятия по улучшению имиджа организации, осуществлять продвижение товаров и услуг фирмы на рынке, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

**Владеть:** навыками анализа и проектирования в области рекламы и связей с общественностью организации.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 20 часов

| Вид учебной работы  | Всего часов | Семестр |
|---|-------------|---------|
|   |             | 6       |
| <b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                                    | 216         | 216     |
| <b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b><br>в том числе: | 83          | 85      |
| Лекционные занятия (Лек)  | 32          | 32      |
| Практические занятия (Пр)   | 48          | 48      |
| Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*         | 2           | 2       |
| Консультации (Конс)   | 2           | 2       |
| Контактные часы во время аттестации (КПА)                               | 1           | 1       |
| <b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:</b>          | 96          | 96      |
| Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)                | 35          | 35      |
| <b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>                                   | Эк          | Эк      |

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

| Разделы дисциплины   | Семестр | Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС |   |                     |                        |   |                                       |                                       |                         | Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки) | Литература  | Формы текущего контроля успеваемости | Формы промежуточной аттестации | Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе |       |
|--|---------|---|---|---------------------|------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|---|-------|
|  |         | Занятия лекционного типа  | Занятия практического / семинарского типа | Лабораторные работы | Групповые консультации | Самостоятельная работа студента, в т.ч. | Контроль самостоятельной работы (КСР) | подготовка к промежуточной аттестации | Сдача зачета / экзамена |  |   |                                      |                                |   | Итого |
| Раздел 1. Стратегический менеджмент в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций |         |   |   |                     |                        |   |                                       |                                       |                         |  |   |                                      |                                |   |       |
| 1. Стратегические коммуникации: определение, понятие, функции                            | 6       | 4   | 4   |                     |                        | 10                                      |                                       |                                       |                         | 18   | ОПК-5.2-31, ОПК-4.2-31, УК-2.2-31, ОПК-4.1-31, ОПК-4.2-У1 | Л1.1, Л2.1, Л2.3, Л1.2, Л2.2,        | РИ                             |   | 6     |
| 2. Коммуникативный менеджмент и интегрированные маркетинговые коммуникации               | 6       | 4   | 4   |                     |                        | 10                                      |                                       |                                       |                         | 18   | ОПК-4.1-31, ОПК-4.2-31, ОПК-4.2-У1, УК-2.2-31, УК-2.2-У1  | Л1.2, Л1.1, Л2.3, Л2.2, Л2.1,        | КЗ                             |   | 6     |
| Раздел 2. Планирование стратегических коммуникаций                                       |         |   |   |                     |                        |   |                                       |                                       |                         |  |   |                                      |                                |   |       |

|                                     |     |   |   |  |  |    |  |  |  |  |    |  |                         |    |  |   |
|-------------------------------------|-----|---|---|--|--|----|--|--|--|--|----|--|-------------------------|----|--|---|
| 3. Концепция стратегии коммуникации | в 6 | 4 | 4 |  |  | 10 |  |  |  |  | 18 | ОПК-4.2-31, ОПК-4.2-У1, УК-2.2-31, УК-1.2-31, ОПК-4.1-В1, УК-2.2-У1, УК-2.2-В1, УК-1.2-У1, УК-1.2-В1, ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-31 | Л1.2, Л1.1, Л2.2, Л2.3, | КЗ |  | 6 |
|-------------------------------------|-----|---|---|--|--|----|--|--|--|--|----|--|-------------------------|----|--|---|

|  |   |   |   |  |  |    |  |  |  |  |    |  |                         |    |   |
|--|---|---|---|--|--|----|--|--|--|--|----|--|-------------------------|----|---|
| 4. Разработка коммуникационной программы. Ситуационный анализ. | 6 | 4 | 8 |  |  | 10 |  |  |  |  | 22 | ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-В1, ОПК-4.2-31, ОПК-4.2-У1, УК-2.2-31, УК-2.2-У1, УК-1.2-У1, УК-2.2-В1, ОПК-4.2-В1, УК-1.2-31, ОПК-4.1-31, УК-1.2-В1 | Л1.2, Л1.1, Л2.2, Л2.3, | КЗ | 7 |
| Раздел 3. Этические нормы и международные коммуникации         |   |   |   |  |  |    |  |  |  |  |    |  |                         |    |   |
| 5. Стратегии международных коммуникаций                        | 6 | 2 | 6 |  |  | 10 |  |  |  |  | 18 | ОПК-5.2-У1, ОПК-4.2-31, УК-2.2-У1, ОПК-4.2-В1, УК-2.2-В1, ОПК-5.2-31   | Л1.1, Л2.1, Л2.3,       | КЗ | 7 |

|   |   |   |   |  |  |    |   |  |   |    |  |                  |    |  |   |
|---|---|---|---|--|--|----|---|--|---|----|--|------------------|----|--|---|
| 6. Принципы и этические нормы стратегического коммуникационного менеджмента | 6 | 2 | 4 |  |  | 11 | 2 |  | 1 | 22 | ОПК-5.2-31, ОПК-5.2-У1, ОПК-4.2-31, УК-2.2-У1, УК-2.2-В1 | Л1.1, Л2.1, Л2.3 | КЗ |  | 7 |
|---|---|---|---|--|--|----|---|--|---|----|--|------------------|----|--|---|

Раздел 4. Управление коммуникациями

|   |   |   |   |  |  |    |  |  |  |    |   |                         |      |  |   |
|---|---|---|---|--|--|----|--|--|--|----|---|-------------------------|------|--|---|
| 7. Организационная общность и идентичность. Управление имиджем и репутацией | 6 | 4 | 6 |  |  | 10 |  |  |  | 20 | ОПК-5.2-У1, ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-В1, ОПК-4.2-31, ОПК-4.2-У1, УК-1.2-В1, ОПК-4.2-В1, УК-2.2-В1, УК-1.2-У1, ОПК-4.1-31 | Л1.2, Л1.1, Л2.2, Л2.3, | Тест |  | 7 |
|---|---|---|---|--|--|----|--|--|--|----|---|-------------------------|------|--|---|

|                                      |   |   |   |   |  |    |  |    |   |    |  |                               |              |    |    |
|--------------------------------------|---|---|---|---|--|----|--|----|---|----|--|-------------------------------|--------------|----|----|
| 8. Стратегии внутренних коммуникаций | 6 | 4 | 6 |   |  | 15 |  |    |   | 25 | ОПК- 4.1-У1, ОПК- 4.1-В1, ОПК- 4.2-У1, ОПК- 4.2-В1, УК- 2.2 -В1, УК- 1.2 -В1, ОПК- 4.1-31, ОПК- 5.2-У1, УК- 2.2 -У1, ОПК- 4.2-31 | Л1.2, Л1.1, Л2.2, Л2.3,       | КЗ           |    | 7  |
| 9. Управление вопросами и кризисами  | 6 | 4 | 6 | 2 |  | 10 |  |    |   | 20 | ОПК- 5.2-У1, ОПК- 4.1-31, ОПК- 4.1-У1, ОПК- 4.2-31, ОПК- 4.2-У1, УК-2.2 -В1, УК-1.2 -В1, УК-2.2 -У1                              | Л1.2, Л1.1, Л2.2, Л2.3,, Л2.1 | Тест         |    | 7  |
| Экзамен                              | 6 |   |   |   |  |    |  | 35 | 1 |    | УК-1.2 (31,У1,В1)<br>УК-2.2 (31,У1,В1)<br>ОПК- 4.1(31,У1,В1)<br>ОПК- 4.2(31,У1,В1)   |                               | Бил.к<br>Эк. | Эк | 40 |

|              |  |    |    |  |   |    |   |    |   |     |                       |  |  |    |     |
|--------------|--|----|----|--|---|----|---|----|---|-----|-----------------------|--|--|----|-----|
|              |  |    |    |  |   |    |   |    |   |     | ОПК-<br>5.2(31,У1,В1) |  |  |    |     |
| <b>ИТОГО</b> |  | 32 | 48 |  | 2 | 96 | 2 | 35 | 1 | 216 |                       |  |  | Эк | 100 |

| Номер раздела дисциплины | Темы лекционных занятий   | Трудоемкость, час. |
|--------------------------|---|--------------------|
| 1                        | Роль стратегического управления коммуникациями в современном мире                                     | 2                  |
|                          | Факторы становления коммуникационного менеджмента   | 2                  |
| 2                        | Коммуникативный менеджмент как совокупность корпоративных коммуникаций                                | 2                  |
|                          | Концепция интегрированных коммуникаций  | 2                  |
| 3                        | Контекст изучения и применения стратегических коммуникаций  | 2                  |
| 4                        | Элементы и модели стратегического менеджмента   | 2                  |
|                          | Стратегия и тактика в коммуникационной программе  | 2                  |
| 5                        | Анализ ситуации, проблемы, среды. Определение публик  | 2                  |
|                          | Международные связи с общественностью   | 2                  |
| 6                        | Актуальность этической проблематики в контексте коммуникационной деятельности современной организации | 2                  |
| 7                        | Связи с общественностью и имиджмейкинг  | 2                  |
|                          | Имидж и репутация   | 2                  |
| 8                        | Управление внутренними коммуникациями   | 2                  |
|                          | Факторы развития и функции внутрифирменных коммуникаций   | 2                  |
| 9                        | Управление вопросами как компонент стратегического менеджмента  | 2                  |
|                          | Антикризисные управления коммуникациями   | 2                  |
| Всего                    |   | 32                 |

### 3.4. Тематический план практических занятий

| Номер раздела дисциплины | Темы практических занятий                                      | Трудоемкость, час. |
|--------------------------|--|--------------------|
| 1                        | Формирование отдела коммуникационного менеджмента              | 2                  |
|                          | Работа в агентстве коммуникаций                                | 2                  |
| 2                        | Вывод продукта на международный рынок                          | 2                  |
|                          | Презентация кампании по выводу продукта на международный рынок | 2                  |
| 3                        | Репозиционирование компании                                    | 2                  |
|                          | Презентация кампании по репозиционированию организации         | 2                  |
| 4                        | Определение коммуникационной программы                         | 2                  |
|                          | Этапы и стадии технологии ситуационного анализа                | 2                  |
|                          | Методика проведения ситуационного анализа                      | 4                  |
| 5                        | Маркетинг страны   | 2                  |
|                          | Коммуникации транснациональных компаний                        | 4                  |
| 6                        | Обязательства и этические принципы ПР-специалиста              | 2                  |

**3.3. Тематический план лекционных занятий**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 7     | Анализ организационных ценностей в корпоративных текстах и в СМИ | 2  |
|       | Презентация анализа организационных ценностей компании           | 2  |
|       | Программы по управлению организационной идентичностью            | 2  |
| 8     | Продвижение миссии внутри организации                            | 2  |
|       | Презентация программы внутренних коммуникаций                    | 4  |
| 9     | Вопросы, возникающие в деятельности организации                  | 2  |
|       | Антикризисная кампания   | 4  |
| Всего |  | 48 |

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

| Номер раздела дисциплины | Вид СРС  | Содержание СРС  | Трудоемкость, час. |
|--------------------------|--|---|--------------------|
| 1                        | Изучение двуединой природы коммуникационного менеджмента                         | Определение и функции коммуникационного менеджмента. Стратегический коммуникационный менеджмент и связи с общественностью                   | 10                 |
| 2                        | Анализ взаимоотношение маркетинга и связей с общественностью                     | Изучение концепции интегрированных коммуникаций. Определение взаимосвязи маркетинга и ПР. Подготовка к практическим занятиям (кейс-задание) | 10                 |
| 3                        | Коммуникационная стратегия: подготовка к кейс-заданию                            | Уровни коммуникационного менеджмента. Корпоративная миссия как элемент стратегии.   | 10                 |
| 4                        | Методология изучения информации: подготовка к кейс-заданию                       | Виды исследований. Методы сбора и источники информации. Инструменты анализа и обработки результатов   | 10                 |
| 5                        | Международные коммуникации России: подготовка к кейс-заданию                     | Анализ ситуации. Обоснование необходимости международных коммуникаций   | 10                 |
| 6                        | Этические аспекты в стратегических коммуникациях: подготовка к кейс-заданию      | Этические теории в коммуникации. Этический дискурс организации. Корпоративная социальная ответственность                                    | 11                 |
| 7                        | Организационная идентичность как источник имиджа и репутации: подготовка к тесту | Подготовка к практическому занятию. Работа с кейс-заданиями.  | 10                 |

|       |  |   |    |
|-------|--|---|----|
| 8     | Виды внутренних аудиторий: подготовка к кейс-заданию           | Критерии сегментации. Определение типов аудитории по эмоциональной вовлеченности. | 15 |
| 9     | Этапы и принципы антикризисного управления: подготовка к тесту | Анализ кризисных ситуаций. Подготовка к практическим занятиям: кейс-стади         | 10 |
| Всего |  |   | 96 |

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Стратегические коммуникации и ситуационный анализ» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии - лекции в сочетании с практическими занятиями, самостоятельное изучение определённых разделов и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: работа в команде, проблемное обучение.

#### 5. Оценивание результатов обучения

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

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

| Планируемые результаты обучения   | Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения                                    |  |   |   |
|-----------------------------------|--|--|---|---|
|                                   | неудовлетворительно  | удовлетворительно  | хорошо  | отлично   |
|                                   | не зачтено   | зачтено  |   |   |
| Полнота знаний                    | Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место  | Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок  | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок   | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок   |
| Наличие умений                    | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки | Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме |
| Наличие навыков (владение опытом) | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки  | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами                                      | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами   | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов  |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| Характеристика сформир   | Компетенция в полной мере сформирована.  | Сформированность компетенции соответствует  | Сформированность компетенции в целом соответствует  | Сформированность компетенции полностью  |
| ованности компетенции (индикатора достижения компетенции)                | Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач | минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач | требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач | соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач |
| Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) | Низкий   | Ниже среднего   | Средний   | Высокий   |

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Код индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине                          | Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)                                    |   |  |   |
|-----------------|---------------------------------------|--|---|---|--|---|
|                 |                                       |  | Высокий   | Средний   | Ниже среднего  | Низкий  |
|                 |                                       |  | Шкала оценивания  |   |  |   |
|                 |                                       |  | отлично   | хорошо  | удовлетворительно  | неудовлетворительно   |
|                 |                                       |  | зачтено   |   |  | не зачтено  |
| УК-1            | УК-1.2                                | Знать  |   |   |  |   |
|                 |                                       | Этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью | Свободно и в полном объеме знает этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью | Знает этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью, допускает несущественные ошибки | Плохо знает этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью, допускает серьезные ошибки | Не знает этапы и стадии технологии ситуационного анализа в связях с общественностью |
|                 |                                       | Уметь  |   |   |  |   |

|      |        |   |   |   |  |   |
|------|--------|---|---|---|--|---|
|      |        | Применять традиционный и формализованный методы анализа документов                      | Умеет применять методы анализа документов без ошибок  | Применяет методы анализа документов, допускает незначительные ошибки  | Плохо умеет применять методы анализа документов, допускает серьезные ошибки  | Не умеет применять методы анализа документов  |
|      |        | Владеть   |   |   |  |   |
|      |        | Методами SWOT и PEST-анализа  | Свободно владеет методами SWOT и PEST-анализа   | Владеет методами SWOT и PEST-анализа, допускает незначительные ошибки   | Плохо владеет методами SWOT и PEST-анализа, допускает серьезные ошибки при их применении                               | Не владеет методами SWOT и PEST-анализа   |
| УК-2 | УК-2.2 | Знать   |   |   |  |   |
|      |        | Принципы стратегического планирования коммуникациями                                    | В полном объеме знает принципы стратегического планирования коммуникациями                      | Знает принципы стратегического планирования коммуникациями, допускает незначительные ошибки в их описании             | Плохо разбирается в принципах стратегического планирования коммуникациями, допускает серьезные ошибки                  | Не знает принципов стратегического планирования коммуникациями                          |
|      |        | Уметь   |   |   |  |   |
|      |        | Применять принципы интегрированных коммуникаций в разработке коммуникационных стратегий | Умеет применять принципы интегрированных коммуникаций в коммуникационном менеджменте без ошибок | Умеет применять принципы интегрированных коммуникаций в коммуникационном менеджменте, допускает незначительные ошибки | Плохо умеет применять принципы интегрированных коммуникаций в коммуникационном менеджменте, допускает серьезные ошибки | Не умеет применять принципы интегрированных коммуникаций в коммуникационном менеджменте |
|      |        | Владеть   |   |   |  |   |
|      |        | Методами коммуникационного планирования   | Свободно и без ошибок владеет методами коммуникационного планирования                           | Хорошо владеет методами коммуникационного планирования, допускает незначительные ошибки                               | Плохо владеет методами коммуникационного планирования, допускает серьезные ошибки                                      | Не владеет методами коммуникационного планирования                                      |
| ОПК- | ОПК-   | Знать   |   |   |  |   |

|   |   |   |  |   |   |   |  |
|---|---|---|--|---|---|---|--|
| 4 | 4.1   | Структуру ситуационного анализа как метода стратегического планирования             | Свободно и без ошибок описывает структуру ситуационного анализа  | Хорошо знает структуру ситуационного анализа как метода стратегического планирования, допускает незначительные ошибки               | Плохо знает ситуационного анализа как метода стратегического планирования, допускает серьезные ошибки                       | Не знает структуры ситуационного анализа как метода стратегического планирования              |  |
|   |   | Уметь   |  |   |   |   |  |
|   |   | Формулировать миссию и видение организации  | Без ошибок умеет формулировать миссию и видение организации  | Умеет формулировать миссию и видение организации, допускает незначительные ошибки   | Плохо умеет формулировать миссию и видение организации, допускает серьезные ошибки  | Не умеет формулировать миссию и видение организации в управлении коммуникационным процессом   |  |
|   |   | Владеть   |  |   |   |   |  |
|   | Методом SMART в определении цели коммуникаций | Свободно владеет методом SMART в определении цели коммуникаций                      | Хорошо владеет методом SMART в определении цели коммуникаций, допускает незначительные ошибки                            | Слабо владеет методом SMART в определении цели коммуникаций, допускает серьезные ошибки   | Не владеет методом SMART в определении цели коммуникаций  |   |  |
|   | ОПК-4.2                                       | Знать   |  |   |   |   |  |
|   |   | Особенности формирования коммуникационного послания для разных групп общественности | Свободно и без ошибок разбирается в особенностях формирования коммуникационного послания для разных групп общественности | Разбирается в особенностях формирования коммуникационного послания для разных групп общественности, допускает незначительные ошибки | Плохо знает особенности формирования коммуникационного послания для разных групп общественности, допускает серьезные ошибки | Не знает особенностей формирования коммуникационного послания для разных групп общественности |  |
|   |   | Уметь   |  |   |   |   |  |
|   |   | Составлять карту публик   | Отлично умеет составлять карту публик  | Умеет составлять карту публик, допускает незначительные ошибки  | Плохо умеет составлять карту публик, допускает серьезные ошибки   | Не умеет составлять карты публик  |  |
|   | Владеть                                       |   |  |   |   |   |  |

|         |         |   |   |  |   |  |
|---------|---------|---|---|--|---|--|
|         |         | Технологией подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп        | Свободно владеет навыками подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп                  | Владеет навыками подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп, допускает незначительные ошибки         | Слабо владеет подготовкой, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп, допускает серьезные ошибки           | Не владеет навыками подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения, интервью, фокус-групп         |
| ОПК-5   | ОПК-5.2 | Знать   |   |  |   |  |
|         |         | Законодательные и этические нормы коммуникационного управления  | Свободно разбирается в законодательных и этических нормах коммуникационного управления  | Знает законодательные и этические нормы коммуникационного управления, допускает незначительные ошибки  | Плохо разбирается в законодательных и этических нормах коммуникационного управления   | Не знает законодательных и этических норм коммуникационного управления   |
|         |         | Уметь   |   |  |   |  |
|         |         | Оценивать социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления | Хорошо умеет оценивать социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления без ошибок | Умеет оценивать социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления, допускает незначительные ошибки | Плохо оценивает социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления, допускает серьезные ошибки | Не умеет оценивать социально-политическую, экономическую и правовую ситуацию в процессе коммуникационного управления |
| Владеть |         |   |   |  |   |  |
|         |         | Навыками составления медиакарты   | Свободно владеет навыками составления медиакарты  | Владеет навыками составления медиакарты, допускает незначительные ошибки   | Плохо владеет навыками составления медиакарты, допускает незначительные ошибки  | Не владеет навыками составления медиакарты   |

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости 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-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

| № п/п | Автор(ы)                    | Наименование              | Вид издания (учебник, учебное пособие, др.) | Место издания, издательство | Год издания | Адрес электронного ресурса  | Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|-----------------------------|-------------|---|--------------------------------------|
| 1     | Тебекин А. В.               | Управление персоналом     | учебник                                     | М.: Кнорус                  | 2017        | <a href="https://www.book.ru/book/929806">https://www.book.ru/book/929806</a> |                                      |
| 2     | Джуха В. М., Штапова И. С., | Стратегический менеджмент | учебное пособие                             | М.: Кнорус                  | 2019        | <a href="https://www.book.ru/book/929756">https://www.book.ru/book/929756</a> |                                      |

#### Дополнительная литература

| № п/п | Автор(ы)          | Наименование  | Вид издания (учебник, учебное пособие, др.) | Место издания, издательство | Год издания | Адрес электронного ресурса | Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ |
|-------|-------------------|---|---|-----------------------------|-------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 1     | Миннуллина Э. Б.  | Коммуникативное пространство. Рациональность. Дискурс | монография                                  | Казань: КГЭУ                | 2014        | -                          | 7                                    |
| 2     | Чумиков А.Н.      | Связи с общественностью                               | учебное пособие                             | М.: Дело                    | 2001        | -                          | 22                                   |
| 3     | Головкин Боризель | Информационный менеджмент массовой коммуникации       | учебное пособие для вузов                   | М.: Академический Проект    | 2005        | -                          | 20                                   |

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

| № п/п | Наименование электронных и интернет-ресурсов   | Ссылка  |
|-------|--|---|
| 1     | Агентство исследований социума и телерадиовещания  | <a href="http://www.monitoring.ru">www.monitoring.ru</a>                          |
| 2     | Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПП  | <a href="http://www.rakours-pr.ru">www.rakours-pr.ru</a>                          |
| 3     | Аналитика – Россия   | <a href="http://www.analitics.ru">www.analitics.ru</a>                            |
| 4     | Всемирная ассоциация исследований общественного мнения   | <a href="http://www.wapor.org">www.wapor.org</a>                                  |
| 5     | Аналитическая служба Меркатор  | <a href="http://www.mercator.ru">www.mercator.ru</a>                              |
| 6     | Всемирная ассоциация исследований общественного мнения   | <a href="http://www.wapor.org">www.wapor.org</a>                                  |
| 7     | Группа ИМИДЖ-контакт   | <a href="http://www.image-contact.ru">www.image-contact.ru</a>                    |
| 8     | Группа маркетинговых исследований  | <a href="http://www.mrg.ru">www.mrg.ru</a>  |
| 9     | Группа ЦИРКОН  | <a href="http://www.zircon.ru">www.zircon.ru</a>                                  |
| 10    | ГФК-ВЦИОМ  | <a href="http://www.vciom.ru">www.vciom.ru</a>                                    |
| 11    | Институт бизнес этики  | <a href="http://www.ibe.org">www.ibe.org</a>                                      |
| 12    | Институт исследования организованных рынков  | <a href="http://www.inior.ru">www.inior.ru</a>                                    |
| 13    | Институт независимых социологических исследований  | <a href="http://www.indepsocres.spb.ru">www.indepsocres.spb.ru</a>                |
| 14    | Институт прокризисных исследований   | <a href="http://www.ipi.ru">www.ipi.ru</a>  |
| 15    | Институт связей с общественностью  | <a href="http://www.cipr.co.uk">www.cipr.co.uk</a>                                |
| 16    | Корпоративная социальная ответственность в Европе  | <a href="http://www.csreurope.org">www.csreurope.org</a>                          |
| 17    | Пресс-клуб   | <a href="http://www.pressclub.host.ru">www.pressclub.host.ru</a>                  |
| 18    | PR-новости   | <a href="http://www.prnews.ru">www.prnews.ru</a>                                  |
| 19    | Российская Ассоциация Маркетинга   | <a href="http://www.ram.ru">www.ram.ru</a>  |
| 20    | Российская ассоциация по связям с общественностью  | <a href="http://www.raso.ru">www.raso.ru</a>                                      |
| 21    | Служба PR  | <a href="http://www.prserv.ru">www.prserv.ru</a>                                  |
| 22    | Фонд Общественное мнение   | <a href="http://www.fom.ru">www.fom.ru</a>  |
| 23    | Greenpeace   | <a href="http://www.greenpeace.org">www.greenpeace.org</a>                        |
| 24    | Траут, Д. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] : рук. / Д. Траут, С. Ривкин. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 208 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/62194">https://e.lanbook.com/book/62194</a> . | <a href="https://e.lanbook.com/book/62194">https://e.lanbook.com/book/62194</a> . |
| 25    | 3. Ленсиони, П. Сердце компании. Почему организационная культура значит больше, чем стратегия или финансы [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 224 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/62326">https://e.lanbook.com/book/62326</a> .          | <a href="https://e.lanbook.com/book/62326">https://e.lanbook.com/book/62326</a> . |
| 26    | 4. Райс, Э. Стратегия фокусирования: Специализация как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 352 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/62245">https://e.lanbook.com/book/62245</a>                                     | <a href="https://e.lanbook.com/book/62245">https://e.lanbook.com/book/62245</a>   |

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

| № п/п | Наименование профессиональных баз данных | Адрес | Режим доступа |
|-------|--|-------|---------------|
|-------|--|-------|---------------|

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 1  | Официальный сайт президента России  | <a href="http://kremlin.ru/">http://kremlin.ru/</a>                           | <a href="http://kremlin.ru/">http://kremlin.ru/</a>                           |
| 2  | Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации    | <a href="http://duma.gov.ru/">http://duma.gov.ru/</a>                         | <a href="http://duma.gov.ru/">http://duma.gov.ru/</a>                         |
| 3  | Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации        | <a href="http://council.gov.ru/">http://council.gov.ru/</a>                   | <a href="http://council.gov.ru/">http://council.gov.ru/</a>                   |
| 4  | Официальный сайт Правительства Российской Федерации                                 | <a href="http://government.ru/">http://government.ru/</a>                     | <a href="http://government.ru/">http://government.ru/</a>                     |
| 5  | Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ                        | <a href="https://www.minobrnauki.gov.ru/">https://www.minobrnauki.gov.ru/</a> | <a href="https://www.minobrnauki.gov.ru/">https://www.minobrnauki.gov.ru/</a> |
| 6  | Российская национальная библиотека  | <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>                                   | <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>                                   |
| 7  | Фонд «Общественное мнение»  | <a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>                                 | <a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>                                 |
| 8  | Всероссийский центр изучения общественного мнения                                   | <a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>                     | <a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>                     |
| 9  | Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»              | <a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>                 | <a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>                 |
| 10 | Исторический портал «ИСТОРИЯ.РФ»  | <a href="https://histrf.ru/">https://histrf.ru/</a>                           | <a href="https://histrf.ru/">https://histrf.ru/</a>                           |
| 11 | Библиотека ГУМЕР  | <a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>                 | <a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>                 |
| 12 | Институт Философии Российской Академии наук   | <a href="https://iphras.ru/">https://iphras.ru/</a>                           | <a href="https://iphras.ru/">https://iphras.ru/</a>                           |
| 13 | Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ  | <a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>                           | <a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>                           |
| 14 | Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр)                                      | <a href="http://www.levada.ru/">http://www.levada.ru/</a>                     | <a href="http://www.levada.ru/">http://www.levada.ru/</a>                     |
| 15 | Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук | <a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>                     | <a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>                     |
| 16 | Центр стратегических разработок   | <a href="https://www.csr.ru/ru/">https://www.csr.ru/ru/</a>                   | <a href="https://www.csr.ru/ru/">https://www.csr.ru/ru/</a>                   |

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

| № п/п | Наименование информационно-справочных систем | Адрес   | Режим доступа   |
|-------|--|---|---|
| 1     | «Гарант»                                     | <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>         | <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>         |
| 2     | «Консультант плюс»                           | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> |

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

| № п/п | Наименование программного обеспечения | Описание  | Реквизиты подтверждающих документов   |
|-------|---------------------------------------|---|---|
| 1     | Windows 7 Профессиональная (Starter)  | Пользовательская операционная система                                       | №2011.25486 от 28.11.2011   |
| 2     | Windows 7 Профессиональная (Pro)      | Пользовательская операционная система                                       | №2011.25486 от 28.11.2011   |
| 3     | Браузер Chrome                        | Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет). | <a href="https://www.google.com/intl/ru/chrome/">https://www.google.com/intl/ru/chrome/</a> |

|   |            |  |  |
|---|------------|--|--|
| 4 | OpenOffice | <p>Пакет офисных приложений. Одним из первых стал поддерживать новый открытый формат OpenDocument. Официально поддерживается на платформах Linux</p> | <p><a href="https://www.openoffice.org/ru/download/index.html">https://www.openoffice.org/ru/download/index.html</a></p> |
|---|------------|--|--|

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Вид учебной работы   | Наименование специальных помещений и помещений для СРС  | Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС  |
|-------|----------------------|---|---|
| 1     | Лекционные занятия   | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа   | <p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> |
| 2     | Практические занятия | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | <p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>   |

|    |                                     |   |  |
|----|-------------------------------------|---|--|
|    |                                     |   | 4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.   |
| 3. | Самостоятельная работа обучающегося | Компьютерный класс в выходом в Интернет | <p>Моноблок (30 шт.), система виденаблюдения (6 видеокамер), проектор, экран</p> <p>1. Windows 10 домашняя для одного языка, тип лицензии - предустановленная, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно</p> |

## **8. 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](http://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.

## Таблица по заочной форме обучения

### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 27 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 8 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 14 час., групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 181 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 4 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 20 часов

| Вид учебной работы  | Всего часов | Курс |
|---|-------------|------|
|   |             | 4    |
| <b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                                    | 216         | 216  |
| <b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b><br>в том числе: | 27          | 27   |
| Лекционные занятия (Лек)  | 8           | 8    |
| Практические занятия (Пр)   | 14          | 14   |
| Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*         | 4           | 4    |
| Контактные часы во время аттестации (КПА)                               | 1           | 1    |
| <b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС):</b>                       | 181         | 181  |
| Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)                | 8           | 8    |

## Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20\_\_ /20\_\_  
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

*Указываются номера страниц, на которых  
внесены изменения,  
и кратко дается характеристика этих изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «ФМК» 21.10. 2020г.,  
протокол № 14

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института \_\_\_\_\_ ИЦТЭ  
«26» октября 2020 г., протокол № 26

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

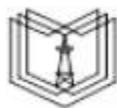
*Подпись, дата*

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*

*Приложение к рабочей программе  
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

\_\_\_\_\_ Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине**

Стратегические коммуникации и ситуационный анализ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы по дисциплине «Стратегические коммуникации и ситуационный анализ» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

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

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: кейс-задача.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 6 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

Семестр 6

| Номер раздела/<br>темы дисциплины | Вид СРС   | Наименование оценочного средства | Код индикатора достижения компетенций    | Уровень освоения дисциплины, баллы |               |         |         |  |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|--|------------------------------------|---------------|---------|---------|--|
|                                   |   |                                  |  | неудов-но                          | удов-но       | хорошо  | отлично |  |
|                                   |   |                                  |  | не зачтено                         | зачтено       |         |         |  |
|                                   |   |                                  |  | низкий                             | ниже среднего | средний | высокий |  |
| Текущий контроль успеваемости     |   |                                  |  |                                    |               |         |         |  |
| 1                                 | Изучение двуединой природа коммуникационн                   | РИ                               | ОПК-5.2<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2,<br>УК-2.2 | менее 4                            | 4 - 4         | 4 - 5   | 5 - 6   |  |
| 2                                 | Анализ взаимоотношений маркетинга и связей с общественность | КЗ                               | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2,<br>УК-2.2            | менее 4                            | 4 - 4         | 4 - 5   | 5 - 6   |  |

|                          |  |               |  |          |       |       |        |
|--------------------------|--|---------------|--|----------|-------|-------|--------|
| 3                        | Коммуникационная стратегия: подготовка кейс-заданию                              | КЗ            | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2,<br>УК-2.1<br>УК-2.2              | менее 3  | 3 - 4 | 4 - 5 | 5 - 6  |
| 4                        | Методология изучения информации: подготовка кейс-заданию                         | КЗ            | ОПК-4.1,<br>ОПК-4.2,<br>УК-1.1<br>УК-1.2             | менее 4  | 4 - 4 | 4 - 5 | 5 - 7  |
| 5                        | Международные коммуникации России: подготовка кейс-заданию                       | КЗ            | ОПК-4.2<br>ОПК-5.2,<br>УК-2.2                        | менее 4  | 4 - 4 | 4 - 5 | 5 - 7  |
| 6                        | Этические аспекты стратегических коммуникациях                                   | КЗ            | ОПК-4.2<br>ОПК-5.2,<br>УК-2.2                        | менее 4  | 4 - 4 | 4 - 5 | 5 - 7  |
| 7                        | Организационная идентичность как источник имиджа и репутации: подготовка к тесту | Тест          | ОПК-4.1,<br>ОПК-4.2,<br>ОПК-5.2,<br>УК-1.2<br>УК-2.2 | менее 4  | 4 - 5 | 5 - 6 | 6 - 7  |
| 8                        | Виды внутренних аудиторий: подготовка кейс-заданию                               | КЗ            | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-5.2,<br>УК-1.2<br>УК-2.2   | менее 4  | 4 - 5 | 5 - 6 | 7 - 7  |
| 9                        | Этапы и принципы антикризисного управления: подготовка к тесту                   | Тест          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-5.2,<br>УК-1.2<br>УК-2.2   | менее 4  | 4 - 5 | 6 - 7 | 7 - 7  |
| Всего баллов             |  |               |  | Менее 35 | 35-39 | 40-49 | 50-60  |
| Промежуточная аттестация |  |               |  |          |       |       |        |
|                          | Подготовка к экзамену  | Билеты к экз. | УК-1.2<br>УК-2.2<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-5.2    | Менее 20 | 20-30 | 31-35 | 36-40  |
| <b>Итого баллов:</b>     |  |               |  | 0-54     | 55-69 | 70-84 | 85-100 |

## 2. 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  | Оценочные материалы   |
|----------------------------------|---|---|
| Кейс-задача (КЗ)                 | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы                            | Задания для решения кейс-задачи                                       |
| Ролевая игра (РИ)                | Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования | Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре |
| Тест (Тест)                      | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося   | Комплект тестовых заданий   |
| Билеты к экзамену (Бил.к Эк.)    | Форма промежуточного контроля. Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического.    | Билеты к экзамену   |

## 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

|   |   |
|---|---|
| Наименование оценочного средства                | Ролевая игра к разделу «Стратегические коммуникации: определение, понятие, функции»   |
| Представление и содержание оценочных материалов | <p><b>Ознакомление с принципами распределения обязанностей в группе</b></p> <p>Студентам предлагается на практике осуществить работу с коммуникационным брифом в команде, как это происходит во многих агентствах и отделах по связям с общественностью.</p> <p>Студенты знакомятся с принципами распределения обязанностей в группе и изучают роли в команде (ознакомительная часть теста Белбина выдается на занятии в качестве раздаточного материала).</p> <p><b>Вопросы для самоконтроля:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы основные роли поведения в команде?</li> <li>2. К какому типу Вы отнесете себя, друзей?</li> </ol> |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p><i>1. Знание материала</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>2. <i>Последовательность изложения</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>путаница в изложении материала – 0 баллов;</i></li> </ul> <p>3. <i>Владение речью и терминологией</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</i></li> </ul> <p>4. <i>Применение конкретных примеров</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</i></li> </ul> <p><b>Количество баллов: максимум – _6__</b></p>   |
| <p><b>Наименование оценочного средства</b></p>         | <p><b>Кейс-задание к разделу «Коммуникативный менеджмент и интегрированные маркетинговые коммуникации»</b></p>  |
| <p>Представление и содержание оценочных материалов</p> | <p><b>Кейс-стади: работа в агентстве коммуникаций</b></p> <p>Международное сетевое агентство Fleishman-Hillard недавно вышло на российский рынок. Об особенностях работы сотрудников в компаниях, принадлежащих к индустрии развития общественных связей, рассказывает Дэвид Синеи, президент коммуникационного агентства Fleishman-Hillard Inc (текст хранится на кафедре).</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно ли считать компанию Fleishman-Hillard агентством по связям с общественностью, или это агентство интегрированных коммуникаций?</li> <li>2. Как можно охарактеризовать работу в коммуникационном агентстве? Какие виды деятельности специалиста по коммуникациям упоминаются в интервью?</li> <li>3. Какими навыками должны обладать сотрудники агентства? Какие из них можно отнести к стратегическим, какие – к тактическим (или техническим)?</li> <li>4. Как осуществляется развитие человеческих ресурсов компании?</li> <li>5. Можно ли назвать адаптивность, которую упоминает Д. Синеи, составной частью стратегического мышления сотрудников?</li> <li>6. По Вашему мнению, насколько бы Вы как кандидат соответствовали требованиям, предъявляемым к сотрудникам агентства Fleishman-Hillard?</li> </ol> |
| <p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. <i>Знание материала</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</i></li> </ul> <p>2. <i>Последовательность изложения</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>путаница в изложении материала – 0 баллов;</i></li> </ul> <p>3. <i>Владение речью и терминологией</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 1 балл;</i></li> </ul>                                       |

|   |   |
|---|---|
|   | <p><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>4.Применение конкретных примеров</p> <p><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</p> <p><b>Количество баллов: максимум – _6__</b></p>  |
| <b>Наименование оценочного средства</b>         | <b>Кейс-задание для раздела «Концепция стратегии в коммуникации»</b>  |
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Кейс-стади: вывод продукта на международный рынок</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Почему в данной кампании по продвижению бренда организаторы не остановились на рекламных технологиях? Какие еще инструменты были использованы агентством?</li> <li>2. Как громкие имена, задействованные в продвижении продукта, могут повлиять на повышение интереса к товару среди потребителей?</li> <li>3. Почему сетевые механизмы часто используются в продвижении алкогольных брендов?</li> <li>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?</li> <li>5. Является ли кампания по продвижению Сагачибы интегрированной программой?</li> <li>6. Какие тактики могли бы дополнить кампанию Saatchi and Saatchi?</li> <li>7. Какое понятие шире – маркетинг или PR?</li> <li>8. Что такое <i>marketing mix</i>? Входит ли в него PR?</li> <li>9. Каким образом PR может стимулировать продажи?</li> <li>10. В чем заключается отличие интегрированных программ от традиционных кампаний?</li> <li>11. В чем состоит сложность проведения интегрированных программ?</li> </ol>   |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1.Знание материала</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2.Последовательность изложения</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3.Владение речью и терминологией</p> <p><input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>4.Применение конкретных примеров</p> <p><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <b>Количество баллов: максимум – _6__</b>  |
| <b>Наименование оценочного средства</b>         | <b>Кейс-задание для раздела «Разработка коммуникационной программы. Ситуационный анализ.»</b>  |
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Кейс-стади: компания за чистый воздух</p> <p>Знакомство, обсуждение кейса, ответы на вопросы</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какого рода исследования провело агентство перед началом кампании? Какие исследования могли бы дополнить эту программу?</li> <li>2. Как можно охарактеризовать цели кампании?</li> <li>3. Как соотносятся идеи и стратегия кампании?</li> <li>4. Можно ли было сформулировать единую всеобъемлющую стратегию для кампании? Есть ли альтернатива стратегическим решениям, предложенным агентством?</li> <li>5. По какому принципу были выделены первичные и вторичные аудитории?</li> <li>6. Как соотносятся стратегия и тактические действия программы? Какие тактики могли бы дополнить эту программу?</li> <li>7. Насколько ясно и четко выражена связь аудиторий, сообщений и тактик в данном кейсе? Как иначе можно было бы преподнести данные о реализации программы?</li> <li>8. Какие критерии использовались для оценки эффективности кампании?</li> </ol>   |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</i></li> </ul> </li> <li>2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>путаница в изложении материала – 0 баллов;</i></li> </ul> </li> <li>3. <i>Владение речью и терминологией</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</i></li> </ul> </li> <li>4. <i>Применение конкретных примеров</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</i></li> </ul> </li> </ol> <p><b>Количество баллов: максимум – _7__</b></p> |
| <b>Наименование оценочного средства</b>         | <b>Кейс-задание для раздела «Стратегии международных коммуникаций»</b>   |
| Представление и содержание                      | Кейс-стади. Страновой маркетинг Беларуси   |

|   |   |
|---|---|
| оценочных материалов                        | <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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?</li> <li>2. Какой из шести опций, рассмотренных в главе, собирается воспользоваться правительство Беларуси?</li> <li>3. Можно ли утверждать, что проведение международной кампании решит проблемы имиджа страны?</li> <li>4. Какую программу можно было бы предложить правительству страны, начиная со стратегии и заканчивая бюджетом, временными рамками, конкретными тактиками и сообщениями для публик?</li> <li>5. Какую программу, преследующую аналогичные цели, можно было бы выдвинуть со стороны российских связей с глобальной общественностью?</li> <li>6. Можно ли считать эффективным разделение обязанностей между командой, занимающейся внутренними аспектами имиджа страны, и западным специалистом по связям с общественностью?</li> <li>7.. Используя план, предложенный У.Олинсом, как бы Вы предложили осуществить брендинг (или ребрендинг) России (региона России)?</li> </ol>  |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>3. <i>Владение речью и терминологией</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>4. <i>Применение конкретных примеров</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> </ol> <p><b>Количество баллов: максимум – 7</b></p> |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Наименование оценочного средства</b></p>         | <p><b>Кейс-задание к разделу «Принципы и этические нормы стратегического коммуникационного менеджмента»</b></p>   |
| <p>Представление и содержание оценочных материалов</p> | <p><b>Кейс-стади: РАСО принимает Кодекс профессиональных и этических принципов</b></p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какая этическая теория лежит в основе Кодекса РАСО?</li> <li>2. Какие обязательства, стоящие перед сотрудником коммуникационной службы, упоминаются в Кодексе? Какие из рассмотренных в главе обязательств не упомянуты в Кодексе?</li> <li>3. Какие ограничения в работе специалистов по связям с общественностью регламентируются Кодексом?</li> <li>4. Какую роль должна играть коммуникационная служба согласно Кодексу?</li> <li>5. Считаете ли Вы связи с общественностью этичной профессией? Знакомы ли Вы с представителями этой профессии и как можете охарактеризовать их с точки зрения профессиональной этики?</li> <li>6. Будучи специалистом по коммуникациям, согласились бы Вы работать на табачную компанию или на скандально известного политика? Какова была бы причина вашего выбора?</li> <li>7. Допустимо ли использовать в своих коммуникационных кампаниях детей, инвалидов, животных?</li> <li>8. Один из крупных представителей пивоваренной промышленности обратился в Вашу компанию для проведения кампании по продвижению нового безалкогольного пива для подростков 14-18 лет. Продукт упакован абсолютно аналогично уже производящемуся и представленному на рынке слабоалкогольному напитку, за исключением надписи мелкими буквами в нижней части этикетки. Возьметесь ли Вы за этот заказ?</li> <li>9. Через три дня запланировано мероприятие по запуску нового крема для ухода за кожей, который разработала компания-клиент. Исследования рынка показали, что важно выпустить продукт на рынок именно сейчас. На мероприятие уже потрачено много времени и денег, приглашены ключевые персоны. Однако научно-исследовательский отдел информирует Вас о том, что результаты последних опытов встревожили экспертов: возможно, крем вызывает сыпь на коже. Как бы Вы поступили в этой ситуации?</li> </ol> |
| <p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p><i>1. Знание материала</i></p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2.Последовательность изложения</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3.Владение речью и терминологией</p> <p><input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>4.Применение конкретных примеров</p> <p><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</p> <p><b>Количество баллов: максимум – _7__</b></p>   |
| <p><b>Наименование оценочного средства</b></p>         | <p><b>Тест к разделу «Организационная общность и идентичность. Управление имиджем и репутацией»</b></p>   |
| <p>Представление и содержание оценочных материалов</p> | <p>Тест состоит из 26 вопросов с вариантами ответов.<br/> Пример тестовых заданий (полный комплект хранится на кафедре ФМК):<br/> Задание 1<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Что из перечисленного не является целью коммуникационной кампании?<br/> - когнитивная цель<br/> - аффективная цель<br/> - конативная цель<br/> - репродуктивная цель</p> <p>Задание 2<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Почему многие организации избегают проводить итоговый мониторинг и оценку проведенной коммуникационной кампании?<br/> - из-за затратности итогового анализа<br/> - из-за невозможности отделить эффект кампании от иных средовых факторов<br/> - из-за сжатого графика работы</p> <p>Задание 3<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Какое из понятий не входит в "Пентагон Балмера"?<br/> - реальная общность<br/> - воспринимаемая общность<br/> - желаемая общность<br/> - материальная общность</p> <p>Задание 4<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Какой из типов организационной общности имеет наиболее сильную репутацию?<br/> - монолитная<br/> - поддерживаемая<br/> - брендовая</p> |
| <p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:<br/> 24-26 правильных ответов – 7 баллов;<br/> 20-24 правильных ответов – 6 баллов;<br/> 18-20 правильных ответов – 5 баллов;</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>16-18 правильных ответов – 4 балла;<br/> 13-16 правильных ответов – 3 балла;<br/> 10-13 правильных ответов – 2 балла;<br/> 5-10 правильных ответов – 1 балл</p>  |
| <b>Наименование оценочного средства</b>         | <b>Кейс-задание к разделу «Стратегия внутренних коммуникаций»</b>   |
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Кейс-стади: Анализ организационных ценностей в корпоративных текстах и в СМИ</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На какой стадии проведения коммуникационной кампании можно выполнять подобные исследования?</li> <li>2. Для чего может служить информация, полученная в ходе анализа дискурса компании ВР?</li> <li>3. Каковы ограничения описанного метода? Какими методами можно было бы дополнить исследование для получения более полной картины восприятия компании публиками?</li> <li>4. На какой ступени стоит это исследование в «пирамиде» анализа?</li> <li>5. Проведите ПЕСТ и СВОТ анализ для известной Вам компании. Какими методами Вы воспользуетесь для получения информации (вторичными, первичными)?</li> </ol>  |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>3. <i>Владение речью и терминологией</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>4. <i>Применение конкретных примеров</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 1 балл;</li> </ul> </li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>□ <i>неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</i><br/> <b>Количество баллов: максимум – _7__</b></p>   |
| <b>Наименование оценочного средства</b>         | <b>Тест к разделу «Управление вопросами и кризисами»</b>   |
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Тест состоит из 20 вопросов с вариантами ответов (полный комплект хранится на кафедре ФМК).</p> <p>Примеры вопросов:</p> <p>Задание 1<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Как называется политика игнорирования вопроса?<br/> - реактивная<br/> - проактивная<br/> - адаптивная<br/> - динамичная</p> <p>Задание 2<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Как называется политика подстраивания под вопрос?<br/> - реактивная<br/> - адаптивная<br/> - проактивная<br/> - линейная</p> <p>Задание 3<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Как называется политика организации по формированию вопросов, повестки дня?<br/> - проактивная<br/> - реактивная<br/> - адаптивная<br/> - линейная</p> <p>Задание 4<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Что из перечисленного не является определением кризиса?<br/> - событие, которое нарушает нормальный ход деятельности компании<br/> - точка опасности, угрожающая существованию организации<br/> - нестабильная ситуация, требующая немедленного решения<br/> - точка конфликта между организациями и их публиками</p> <p>Задание 5<br/> Отметьте правильный ответ<br/> Какой из перечисленных терминов не является названием одного из видов кризиса?<br/> - кобра<br/> - питон<br/> - терроризм<br/> - агрессия</p> |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:<br/> <i>19-20 правильных ответов – 7 баллов;</i><br/> <i>17-18 правильных ответов – 6 баллов;</i><br/> <i>14-16 правильных ответов – 5 баллов;</i><br/> <i>10-12 правильных ответов – 4 балла;</i><br/> <i>7-9 правильных ответов – 3 балла;</i><br/> <i>4-6 правильных ответов – 2 балла;</i><br/> <i>1-3 правильных ответов – 1 балл</i></p>  |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

## 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

| Наименование оценочного средства                | Экзамен к семестру 6  |
|---|---|
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического.</p> <p style="text-align: center;">Примеры экзаменационных билетов:</p> <p>Билет 1.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Стратегическое управление коммуникациями в российской и зарубежной практике</li><li>2. Анализ ситуации, проблемы, среды.</li><li>3. Прочитайте кейс. Составьте матрицу SWOT-анализа.</li></ol> <p>Билет 2.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК и стратегические коммуникации</li><li>2. Разработка сообщений и тактик</li><li>3. Прочитайте кейс. Составьте карту публик</li></ol>   |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | <p>Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 20 до 40.</p> <p>При выставлении баллов учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Знание понятий, категорий</li><li>2. Правильность выполнения практического(их) задания(ий)</li><li>3. Владение методами и технологиями, запланированными в РПД</li><li>4. Владение специальными терминами и использование их при ответе.</li><li>5. Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы</li><li>6. Логичность и последовательность ответа</li><li>7. Демонстрация способности участвовать в разработке обобщенных вариантов решения проблем</li></ol> <p>От 36 до 40 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.</p> <p>От 31 до 35 баллов оценивается ответ, обнаруживающий 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. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> <p>От 20 до 30 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.<br/>Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p> |
|--|--|