Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 15:55:15
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

**Образовательное частное учреждение высшего образования**
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

**УТВЕРЖДАЮ**
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по учебной дисциплине:**
**Корпоративная журналистика**

**Направление подготовки**
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
**(уровень бакалавриат)**

**Направление\профиль:**
**«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

Фонд оценочных средств для дисциплины «Корпоративная журналистика». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / Т.А. Москвина – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т.А. Москвина

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

## 1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Корпоративная журналистика» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Корпоративная журналистика». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

| № п/п | Оценочное средство | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|---|---|---|
| 1 | Тестирование | Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал. | Вопросы для проведения тестирования |
| 2 | Практические задания | Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач | Задания к практическому занятию |
| 3 | Контрольная работа | Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций | Задания контрольной работы |
| 4 | Самостоятельная работа | Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий | Задания самостоятельной работы |
| 5 | Курсовая работа | Вид контроля, позволяющий выявить степень владения | Индивидуальные задания (темы) для |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом | курсовой работы |
| 6 | Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен | Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки | Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену |

## 3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1. Сопроводительная информация.

| | |
|---|---|
| Разработчик | Москвина Т.А. |
| Кафедра | Гуманитарных и специальных дисциплин |
| Наименование дисциплины | Корпоративная журналистика |
| Факультет / институт | Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций |
| Направление подготовки / специальность | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон) | 30 |
| Общее время тестирования (мин) | 90 |
| Общее количество вопросов/заданий в ФОС | От 30 до 60 |
| Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет) | Да |

### 3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| **УК-3** | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | **ИУК-3.1.** Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br><br>**ИУК-3.2.** Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы<br><br>**ИУК-3.3.** Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических |

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| | | действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды |

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

***При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов***:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.</td><td>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</td><td>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды</td><td>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.<br>периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе – это:<br>1) корпоративные СМИ;<br>2)региональные СМИ;<br>3) политические СМИ;<br>4) федеральные СМИ.<br><br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br>1. 1) Корпоративные СМИ – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе<br><br>2. Прочитайте текст и установите соответствие.<br>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Соотнесите каждую функцию корпоративного СМИ с ее характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Функция</th><th colspan="2">Характеристика функции</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Информационная</td><td>1.</td><td>заключается в формировании и поддержании корпоративной культуры. Она подразумевает создание единой</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>системы взглядов и ценностей у сотрудников компании.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Идеологическая</td><td>2.</td><td>важна как для рядовых сотрудников, так и для руководства. Персоналу необходимо вовремя получать достоверную информацию о положении дел в компании и происходящих переменах. Руководству необходимо получать обратную связь от персонала, а также представлять информацию для внешней аудитории</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Имиджевая</td><td>3.</td><td>Реализуется при знакомстве аудитории с новой техникой или выпускаемой продукцией, с изменениями в законодательстве, системе управления компанией, с ноу-хау и достижениями коллег</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Просветительская</td><td>4.</td><td>заключается в формировании определенного образа компании, существующего в сознании персонала, партнеров и клиентов предприятия.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br>2. А-2, Б-1, В-4, Г-3
</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br>3. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.*<br>Главная цель корпоративных СМИ –<br>создание, поддержание и усиление позитивного имиджа компании в глазах<br>1) клиентов компании;<br>2) персонала предприятия;<br>3) аудитории, заинтересованной в деятельности компании.<br>4) внешних заказчиков.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br><br>2. Главная цель корпоративных СМИ – создание, поддержание и усиление позитивного имиджа компании в глазах аудитории, заинтересованной в деятельности компании<br>*Докина Д.А. Корпоративные СМИ. Понятие, функции, виды |
| 3. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды. | **УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализов** | **ИУК-3.1.** Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>1. *Прочитайте текст и установите соответствие.*<br>ключевой инструмент обеспечения взаимодействия между сотрудниками и организации рабочих процессов в компании, от качества построения которого зависит скорость и точность распространения информации, уровень взаимопонимания в коллективе и успех всего бизнеса в целом, это:.<br>*1)* PR-стратегия*;* |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | **ывать свою роль в команде** | позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | 2) внутренние коммуникации;<br>3) маркетинговый план;<br>4) штатное расписание.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2 Внутренние коммуникации – это ключевой инструмент обеспечения взаимодействия между сотрудниками и организации рабочих процессов в компании, от качества построения которого зависит скорость и точность распространения информации, уровень взаимопонимания в коллективе и успех всего бизнеса в целом.<br><br>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br>2. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.*<br>Внутренние коммуникации (англ. internal communications) -<br>Это одна из важнейших корпоративных бизнес-функций, отвечающая за выстраивание эффективного взаимодействия путем организации процесса обмена рабочей информацией. Ключевыми звеньями в нем будут являться;<br>1) персонал, отделы и филиалы внутри одной компании;<br>2) внешние партнеры, клиенты компании;<br>3) топ-менеджмент корпорации;<br>3) персонал, отделы внутри всех компаний данного сегмента экономики.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:** |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | 1 Внутренние коммуникации являются одной из важнейших корпоративных бизнес-функций, отвечающих за выстраивание эффективного взаимодействия путем организации процесса обмена рабочей информацией. Ключевыми звеньями в нем будут являться персонал, отделы и филиалы внутри одной компании<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.*<br>По типу корпоративной иерархии разделяют такие виды внутриорганизационных коммуникаций, как<br><br>1) печатные, электронные и словесные<br>2) вертикальные, горизонтальные и диагональные<br>3) внутренние, внешние и нейтральные<br>4) лингвистические, математические и филологические.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2. Виды внутриорганизационных коммуникаций по типу корпоративной иерархии разделяются на вертикальные, горизонтальные и диагональные |
| 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business, | УК-3 Способен осуществлять социальн | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.3. Владеет навыками | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>1. *Прочитайте текст и установите соответствие.*<br>Важнейшим основанием для типологизации корпоративных СМИ считается состав, характер ее аудитории (классификация по читательскому адресу). Соотнесите вид корпоративного |

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Business To Clients, Business To-Personnel</td><td>ое взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</td><td>социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды</td><td>
СМИ и его ключевую цель
<table>
<tr><th colspan="2">Вид корпоративного СМИ</th><th colspan="2">Ключевая цель</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Business To Business</td><td>1.</td><td>формирование благоприятной атм коллективе предприятия</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Business To Clients</td><td>2.</td><td>налаживание бизнес/связей, форм образа компании в деловой среде.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Business-To-Personnel</td><td>3.</td><td>внешний PR компании, формиров благоприятного имиджа</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: А-2, Б-3, В-1<br><br>
Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>
2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.<br>
Издания сегмента B2P (business-to-personnel) – корпоративная пресса для сотрудников компании. корпоративная пресса для своих сотрудников. Как правило, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это возлагается на<br>
1) подразделение, отвечающее за связи с общественностью;<br>
2) HR-отдел;<br>
3) топ-менеджмент;<br>
4) линейный менеджмент.<br><br>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1<br>
Пояснение:<br>
Если внутри корпорации возникает необходимость в издании
</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | собственной газеты, как правило, это возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью.<br><br>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br>3. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.*<br>Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы. Речь идет о корпоративных СМИ<br>1) смешанного вида<br>2) Business-To-Personnel<br>3) Business To Clients<br>4) Business To Business.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 4**<br>**Пояснение:**<br>формат изданий Business To Business наиболее широко представлен отраслевыми изданиями, являющимися публичной площадкой для общения внутри определенной сферы бизнеса. Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы |
| 4.Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и | УК-3 Способен осуществ | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| электронных | лять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды | По способам и каналам распространения корпоративные СМИ подразделяются на:<br>1) печатные и электронные издания;<br>2) вертикальные и горизонтальные издания;<br>3) информационные листы и корпоративные сайты;<br>4) Business To Business, Business To Clients, Business To-Personnel<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1**<br>**Пояснение:**<br>Корпоративные СМИ по способам и каналам распространения делятся на печатные (газеты, журналы, бюллетени, листы), которые распространяются физически, и электронные (корпоративное ТВ, радио, интернет-ресурсы, социальные сети), которые передаются через цифровые каналы и сети.<br><br>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br>2. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.*<br>Печатное корпоративное СМИ – издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. К корпоративным печатным СМИ относятся:<br>1) листовка;<br>2) журнал;<br>3) портал;<br>4) сайт;<br>5) газета;<br>6) годовой отчет;<br>7) ТВ. |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | **КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1, 2, 5**<br>**Пояснение:**<br>К печатным средствам массовой информации относятся: корпоративная газета и корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, альманах и информационный лист.<br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.*<br>Многофункциональный сетевой ресурс, оформленный в стиле компании, с использованием существующего дизайна, направленный на продвижение товаров и услуг, привлечение партнеров, повышение репутации фирмы и повышение узнаваемости бренда, это:<br>1) корпоративный портал;<br>2) корпоративный сайт;<br>3) электронный журнал в формате PDF;<br>4) корпоративный буклет<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2**<br>**Пояснение:**<br>Корпоративный сайт – это многофункциональный сетевой ресурс, оформленный в стиле компании, с использованием существующего дизайна, направленный на продвижение товаров и услуг, привлечение партнеров, повышение репутации фирмы и повышение узнаваемости бренда. |
| 5. Корпоративное СМИ как средство управления | УК-3 Способен осуществлять | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>1. *Прочитайте текст и установите соответствие.*<br>По направленности PR-стратегии подразделяются на внутренние и |

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>компанией и инструмент PR-стратегии</td><td>социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</td><td>социального взаимодействия.<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы.<br>ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом</td><td>внешние. Соотнесите вид стратегии с присущими ей критериями:<br>а) налаживание взаимоотношений с партнерами.<br>б). создание корпоративной организационной культуры компании;<br>в) снижение рисков негативного влияния конкурентов;<br>г) предоставление шанса проявить себя и продвинуться по карьерной лестнице;<br>д) снижение текучки кадров;<br>е) повышение лояльности клиентов<br>Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:<br><table><tr><td>1. Внешняя PR-стратегия</td><td>2 Внутренняя PR-стратегия</td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table><br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br><table><tr><td>1. Внешняя PR-стратегия</td><td>2 Внутренняя PR-стратегия</td></tr><tr><td>а), в) е)</td><td>б) г) д)</td></tr></table><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.<br>Инструмент, помогающий организовать работу компании по привлечению новых клиентов и формированию к ней положительного отношения со стороны этих клиентов, это:</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | практических действий в сфере презентации результатов работы команды | 1) WOW-стратегия;<br>2) PR-тактика;<br>3) бизнес-коммуникация;<br>4) PR-стратегия.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 3**<br>**Пояснение:**<br>PR-стратегия – это инструмент, помогающий организовать работу компании по привлечению новых клиентов и формированию к ней положительного отношения со стороны этих клиентов,<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.*<br>Главная задача любой PR-стратегии –<br>1. увеличение продаж и расширение ассортимента продукции компании;<br>2. обеспечение коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией;<br>3. достижение и поддержание рентабельности;<br>4. снижение производственных затрат и увеличение нормы прибыли<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2**<br><br>**Пояснение:**<br>Главной задачей любой PR-стратегии является обеспечение коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| 6. Формирование коммьюнити с помощью корпоративного СМИ. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы. | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.*<br><br>… – самая лояльная и ценная часть аудитории сайта. Члены … проводят на ресурсе много времени, производят большое количество пользовательского контента, улучшают пользовательские метрики и чаще других пользуются платными продуктами и сервисами. Речь идет о:<br>1) целевой аудитории;<br>2) комьюнити;<br>3) интернет-сообществе;<br>4) продвинутых пользователях.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2**<br>**Пояснение:**<br>2) Комьюнити является самой лояльной и ценной частью аудитории сайта. Члены комьюнити-сообщества проводят на ресурсе много времени, производят большое количество пользовательского контента, улучшают пользовательские метрики и чаще других пользуются платными продуктами и сервисами.<br><br>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br><br>2. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.*<br>Поддержанием и развитием сетевых сообществ занимаются комьюнити-менеджеры. В задачи комьюнити-менеджера входит: |

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>1) создание площадок для общения (например, группы в соцсетях);<br>2) набор персонала в PR-отдел;<br>3) управление контентом на площадке (создание и модерация);<br>4) поддержание оптимальной для комьюнити эмоциональной атмосферы;<br>5) перераспределении финансовых средств между государством и населением, регионами.<br><br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1, 3, 4<br>Пояснение:<br>К числу задач коммьюнити-менеджера относятся создание площадок для общения (например, группы в соцсетях); привлечение новых членов комьюнити, управление контентом на площадке (создание и модерация); создание резонансных обсуждений; проведение онлайновых и офлайновых мероприятий; поддержание оптимальной для комьюнити эмоциональной атмосферы.<br><br>3. Прочитайте текст и установите соответствие.<br>Стратегии, которые помогают увеличить интерес к продукту или услуге, вовлечь потенциальных клиентов, называются методами привлечения аудитории, основные из них представлены ниже. Соотнесите каждый метод с его характеристикой.<br><br>
<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Таргетинг</td><td>1.</td><td>Отправление запросов на «дружб<br>пользователям социальных сетей,<br>относящихся к категории вашей ц<br>аудитории.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Посев</td><td>2.</td><td>рекламный механизм, позволяющ<br>выделить из всей имеющейся ауд</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>только ту часть, которая удовлетв<br>заданным критериям, и показать р<br>именно ей</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Френдинг</td><td>3.</td><td>размещение на сторонних площад<br>которые смогут привлечь вашу це<br>аудиторию</td></tr>
</table>
Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: А-2, Б-3, В-1
</td></tr>
<tr><td>7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией</td><td>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</td><td>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды;</td><td>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br><br>1. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.<br>Активное взаимодействие с аудиторией включает в себя много форм работы. Существуют разные способы изучения аудитории имеющие разные степени сложности, репрезентативности, стоимости проведения. Корпоративные СМИ в плане изучения своей аудитории обладают, как правило, преимуществами перед всей остальной прессой. К методам, Проведение репрезентативного социологического опроса с привлечением профессионального исследовательского агентства (выборка, квоты, полевой этап).</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | 1) Анализ встроенной статистики email-рассылок и веб-аналитики сайта (открываемость, клики, глубина просмотра, время чтения).<br>2) Организация фокус-групп в арендованной студии с оплатой работы модератора-психолога.<br>3) Проведение глубинных интервью с привлечением внешнего интервьюера и транскрибация записей.<br>4) Регулярные онлайн-опросы и анкетирование подписчиков через встроенные формы в рассылке или на сайте (с использованием бесплатных конструкторов).<br>5) Проведение комплексного исследования бренда с использованием панельных данных и внешних аналитических отчетов (например, GfK, Nielsen).<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**: 2, 5<br>**Пояснение:**<br>Вариант 2 – анализ собственных метрик (email-статистика, Google Analytics и т.п.) не требует дополнительных затрат, данные доступны в стандартных интерфейсах.<br>Вариант 5 – создание и рассылка онлайн-анкет через бесплатные сервисы (Google Forms, Яндекс.Формы) и обработка результатов – типичная задача для штатных редакторов или маркетологов.<br><br>Остальные пункты (1, 3, 4, 6) – либо дорогостоящие (агентства, панели), либо требуют внешних специалистов (модераторы, интервьюеры), либо и то и другое, поэтому неверны для условий «силами отдела».<br><br>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление |

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>соответствия.<br>2. Прочитайте текст и установите соответствие.<br>Одной из разновидностей взаимодействия с аудиторией являются методы организации обратной связи. Соотнесите метод и его характеристику. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.<br><br>
<table>
<tr><th colspan="2">Метод организации обратной связи</th><th colspan="2">Характеристика метода</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>«Прямые линии».</td><td>1.</td><td>форма взаимодействия предоставляет ш возможности интерактивного общения, у обратную связь и делает ее более эффек</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>«Вопрос-ответ»</td><td>2.</td><td>могут использоваться для общения чита (зрителей, слушателей) как с представит редакции корпоративного СМИ, так и с руководителями компании.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Конкурсы</td><td>3.</td><td>читатели направляют свои вопросы в ре которая затем отвечает на них с помощь руководителей предприятия или других компетентных людей</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Интернет-версия корпоративного издания</td><td>4.</td><td>помогают привлечь внимание читателей корпоративному изданию, заполнить стр интересными материалами, получить интересную и полезную информацию</td></tr>
</table>
<br>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | **КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:** А-2, Б – 3, В – 4, Г – 1<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ*.<br>Чем притязательнее целевая группа, тем более статусным должно быть корпоративное СМИ. Аудитория корпоративного СМИ – это аудитория самой компании или бренда, поэтому<br>1) четкое понимание потребностей и интересов целевой группы позволит сделать издание интересным<br>2) корпоративное СМИ должно быть более демократичным и простым;<br>3) корпоративное СМИ должно иметь деловой уклон — и по внешнему виду, и по тому, как подаётся контент;<br>4) изучение целевой группы не имеет принципиального значения.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1.**<br>**Пояснение:**<br>Формат издания по большей части определяет его аудитория. Чем притязательнее целевая группа, тем более статусным должно быть корпоративное СМИ. Аудитория корпоративного СМИ – это аудитория самой компании или бренда, поэтому четкое понимание потребностей и интересов целевой группы позволит сделать издание интересным. |
| 8. Подробный анализ аудитории: Системы ценностей и мировоззрения, | УК-3 Способен осуществлять социальное | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.*<br>Целевая аудитория представляет собой:<br>1) устойчивую совокупность людей, которая имеет отличные, только ей присущие признаки; |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| подбор текстовых и визуальных ключей к читателю | взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | 2) помещение, предназначенное для устных выступлений в учебном заведении для определенной цели;<br>3) определенную категорию людей или организаций, которые имеют общие характеристики, потребности, интересы или поведение, которые делают их наиболее вероятными потребителями продукта или услуги;<br><br>4) несколько предметов или людей, расположенных близко друг от друга.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 3**<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>2. *Прочитайте текст выберите правильные ответы. Обоснуйте свой выбор.*<br>Подбор текстовых и визуальных ключей к читателю включает:<br>1) Разработка единого фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифты) и его последовательное применение во всех корпоративных коммуникациях.<br>2) Использование популярных интернет-мемов и актуальных трендов из социальных сетей без учёта специфики автомобильного рынка и портрета реального потребителя.<br>3) Проведение фокус-групп для оценки исключительно визуального оформления рекламных баннеров, без привязки к текстовому наполнению и ценностям бренда.<br>4) Анализ социально-демографических характеристик, интересов и поведенческих паттернов целевой аудитории с последующим подбором тематики, языка, тональности и визуального стиля материалов. |

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 4<br>
Пояснение: поскольку он охватывает комплексный подход: изучение аудитории (демография, интересы, поведение) и на основе этого адаптацию и текстового, и визуального контента (язык, тональность, стиль). Это и есть суть подбора ключей к читателю в бренд-журналистике и контент-маркетинге.<br><br>
Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>
3. Прочитайте текст и установите соответствие.<br>
Одним из способов воздействия на сотрудников через внутренние коммуникации является корпоративное СМИ. Существует несколько ключей к эффективной коммуникации посредством корпоративных медиа. Соотнесите представленные в таблице ключи с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
<table>
<tr><th colspan="2">Критерий оценки</th><th colspan="2">Характеристика показател</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Соблюдение фирменного стиля и символики.</td><td>1.</td><td>если персонал узнает об изменения компании не из первых рук, а из вн источников, это негативно влияет н отношения</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Регулярная коммуникация.</td><td>2.</td><td>логотип компании необходим для л корпоративного медиа, так как он с опознавательным знаком для сотру</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Продуманный контент</td><td>3.</td><td>тематическое наполнение и рубрик должны зависеть от задач СМИ и з компании. Внимание следует уделя что больше всего волнует персонал меньше всего информации.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Г.</td><td>Приоритет внутренних коммуникаций над внешними</td><td>4.</td><td>для повышения уровня доверия в отношениях между организацией и персоналом важно, чтобы руководи или их доверенные лица своевреме сообщали работникам как хорошие плохие новости</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>2</td><td>4</td><td>3</td><td>1</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности журналиста. Иные критерии оценки эффективности журналиста корпоративных СМИ</td><td>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</td><td>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды;</td><td>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>1. Прочитайте текст и установите соответствие.<br>Вовлеченность персонала — это стремление достичь общекорпоративных целей путем повышения своих производственных показателей. Соотнесите представленные в таблице уровни вовлеченности с их описанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
<table>
<tr><th colspan="2">Уровень вовлеченности</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Вовлеченность</td><td>1.</td><td>в целом должность не нравится, но подходящих вакансий больше нигд</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Удовлетворенность</td><td>2.</td><td>самый низкий и негативный уровен целенаправленно препятствует вып плана и призывает к этому коллег</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Терпение</td><td>3.</td><td>специалист справляется со всеми</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы</td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>обязанностями и чуть превышает н<br>однако это пока нельзя назвать пол<br>вовлеченностью.</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Неудовлетворенность</td><td>4.</td><td>сотрудник выполняет определенны<br>действия, не представляющие боль<br>сложности, изображает занятость и<br>планирует сменить работу</td></tr>
<tr><td>Д.</td><td>Вредительство</td><td>5.</td><td>высшая стадия. Сотрудник усердно<br>развивает свои навыки, работает с<br>отдачей, а финансовые результаты<br>деятельности значительно превыша<br>оклад</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>5</td><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>
3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.<br><br>
Важный инструмент вовлечённости персонала в компаниях, помогающий формировать лояльность сотрудников, создавать чувство причастности к организации и влиять на модели поведения в соответствии с целями развития компании и корпоративной
</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | культурой:<br>1) корпоративное СМИ;<br>2) бренд-бук;<br>3) мерч;<br>4) тим-билдинг.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1**<br>Корпоративные СМИ (корпоративные медиа) — важный инструмент вовлечённости персонала в компаниях. Они помогают формировать лояльность сотрудников, создавать чувство причастности к организации и влиять на модели поведения в соответствии с целями развития компании и корпоративной культурой.<br><br>Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.<br>3. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ*.<br>Методика оценки уровня результативности корпоративного потенциала состоит из последовательной оценки субъективных критериев эффективности периодического издания. Задачами методики являются определение меры влияния субъективных критериев на максимальный результат и интерпретация полученных показателей. К ним относятся:<br>1) Тираж издания, периодичность выхода, объём рекламных площадей и доход от подписки.<br>2) Уровень доверия читателей, степень удовлетворённости качеством публикаций, лояльность к бренду издания и готовность рекомендовать его другим.<br>3) Качество полиграфии, дизайн и вёрстка страниц, наличие |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Тест по теме |
|---|---|---|---|
| | | | иллюстраций и удобство навигации по изданию.<br>4) Количество цитирований в других СМИ, частота упоминаний в соцсетях и число перепечаток материалов.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2**<br>**Пояснение:** данный метод перечисляет именно субъективные критерии эффективности, связанные с восприятием аудиторией (доверие, удовлетворённость, лояльность, рекомендации). Именно они оцениваются в рамках методики для определения влияния на конечный результат и последующей интерпретации. |

***Критерии оценивания тестового задания:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | от 90 до 100 % правильно выполненных заданий |
| **хорошо** | от 70 до 89 % правильно выполненных заданий |
| **удовлетворительно** | от 50 до 69 % правильно выполненных заданий |
| **неудовлетворительно** | менее 50 % правильно выполненных заданий |

**4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ**

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| 1. Понятие корпоративного СМИ. | УК-3 Способен осуществлять | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы | Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом. |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ | социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | социального взаимодействия<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы. | ответом.<br>Прочитайте текст и объясните какое отношение данное высказывание имеет к корпоративной журналистике.<br>Д.А. Мурзин: Корпоративная пресса – это особый инструментальный вид деловой журналистики, который служит в первую очередь инструментом для артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации как одного из представителей отрасли.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Лоббирование корпоративных интересов**<br><br>Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.<br>Прочитайте текст, определите и назовите три основных группы корпоративных изданий<br><br>1. Это самый простой и понятный вид фирменной прессы. Таких изданий сейчас уже достаточно много в больших городах. Они представляют собой нечто среднее между рекламой и медиа-продуктом. Их главные цели — повысить лояльность покупателей, проинформировать их о деятельности компании и её продуктах. Они очень хорошо работают на позиционирование бизнеса и продвижение его продуктов, поскольку это не реклама в чистом виде, слишком прямо говорящая о достоинствах товара или услуги. Корпоративный журнал, портал или газета для клиентов имеют большие шансы донести посыл до аудитории, поскольку, как все медиа-продукты легче проходят |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | | информационный фильтр в сознании людей и дают им что-то полезное.<br>2. Тоже достаточно эффективный инструмент коммуникации с аудиторией. В работе над ним, помимо PR-отдела, участие принимают HR-менеджеры. Его применяют тогда, когда компания разрослась, и с персоналом сложно коммуницировать посредством личного общения, или если у компании достаточно масштабные амбиции в отношении хорошего HR-бренда и привлечения к работе самых ярких профессионалов. Такие издания помогают PR-департаменту разъяснить миссию и ценности компании сотрудникам и соискателям, мотивировать их работать лучше, сформировать и поддерживать корпоративную культуру. Например, мотивировать персонал и передавать опыт можно, выпуская статьи и интервью от лучших сотрудников. Новости из разных филиалов будут поддерживать корпоративную культуру: люди будут узнавать друг друга и становиться одной командой. Итоговые показатели и обращения руководителей будут правильно подавать миссию компании. Если вы небольшая организация, то для создания СМИ можно привлечь разные департаменты, не только PR и HR, а выпуск издания в формате PDF позволит сэкономить на материалах и распространении.<br>3. Создание корпоративной газеты, журнала или портала для бизнес-аудитории — самая сложная задача из представленных. Она требует высочайшего качества, как в плане содержания, |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | | так и в плане дизайна и полиграфии. Аудитория таких изданий — руководители других компаний, топ-менеджеры из профессиональных сообществ, инвесторы, независимые специалисты, поэтому помимо освещения работы вашего предприятия там должны быть полезные и предельно информативные материалы о вашей отрасли. Лучшие корпоративные газеты и журналы, работающие с бизнес-сегментом, как раз и представляют собой, скорее, издание об отрасли, чем о компании. Основными целями этого типа СМИ являются доказательства выгоды от сотрудничества с компанией, это могут быть интервью с директорами, аналитика, планы на будущее, финансовые показатели, демонстрирующие ивестиционную привлекательность, что позволяет привлекать новых партнёров и повышает лояльность<br>уже существующих.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>1. Корпоративная пресса для клиентов<br>2. Корпоративная пресса для сотрудников<br>3. Корпоративная пресса для партнеров |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| 2 Внутренняя коммуникация в компа-нии. Принципы эффективной команды. | УК-3<br>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Внутриорганизационные коммуникации могут классифицироваться по типу корпоративной иерархии. Ниже представлены основные группы коммуникаций. Выберите верные и определите, какие каналы коммуникаций используются в интересах той или иной группы<br>1. Вертикальные коммуникации (только сверху вниз, через приказы и инструкции) и горизонтальные коммуникации (между коллегами одного ранга, через личные беседы). Восходящие коммуникации в иерархии не выделяются, так как они не относятся к официальным каналам управления.<br>2. Официальные коммуникации (через корпоративную почту и приказы) и неофициальные (через мессенджеры и слухи). Деление по иерархии не имеет значения, главное – формальный статус канала.<br>3. Нисходящие коммуникации (приказы, распоряжения, корпоративная газета от руководства), восходящие коммуникации (отчёты, предложения, ящик обратной связи), горизонтальные коммуникации (совещания, корпоративный чат, внутренние форумы). Также выделяют диагональные коммуникации (между сотрудниками разных уровней и отделов, например, переписка по проекту).<br>4. Коммуникации между топ-менеджерами (закрытые встречи), между средним звеном (планёрки) и между рядовыми сотрудниками (обмен в соцсетях). Каждая группа использует только свои |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | | каналы, пересечения не допускаются.<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 3**<br>**Пояснение:** он корректно отражает классификацию по иерархии (нисходящие, восходящие, горизонтальные, диагональные) и правильно соотносит с реальными каналами коммуникаций, используемыми в интересах каждой группы. Именно такая классификация признаётся в теории корпоративных коммуникаций и бренд-журналистике.<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Прочитайте определение понятия. Назовите ключевые особенности (не менее трех) и укажите причины (не менее двух), по которым компании необходимо использовать бренд медиа в своей деятельности.<br><br>Бренд-медиа — это маркетинговая стратегия, при которой компания создает собственные медиа-площадки (блоги, подкасты, журналы, видео, соцсети), чтобы публиковать ценный, интересный и полезный контент для целевой аудитории, а не прямую рекламу.<br><br>Варианты ответов:<br><br>А. Причина 1: Увеличение прямых продаж за счёт размещения рекламных баннеров в собственных медиа.<br>Причина 2: Снижение общих маркетинговых расходов благодаря бесплатному производству контента.<br>Б. Причина 1: Быстрое увеличение числа подписчиков в социальных сетях за счёт скандального контента.<br>Причина 2: Создание вирусных роликов, гарантирующих |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | | мгновенный рост узнаваемости без дополнительных затрат.<br>В. Причина 1: Формирование долгосрочных доверительных отношений с аудиторией через предоставление полезной и интересной информации, а не прямой рекламы.<br>Причина 2: Получение прямой обратной связи и изучение потребностей целевой аудитории, что позволяет корректировать коммуникационную стратегию.<br>Г. Причина 1: Обход законодательных ограничений на рекламную деятельность в отдельных отраслях.<br>Причина 2: Снижение налогооблагаемой базы путём отнесения расходов на содержание редакции к производственным издержкам.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:** В |
| 4 Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных. | УК-3<br>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Внутрикорпоративная информационная система, ориентированная на поддержку внутренних бизнес-процессов компании, созданная на базе локальной сети и сети Интернет, это:<br>1. Интернет,<br>2. Интранет<br>3. Битрикс<br>4. Файрволл<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2**<br>**Пояснение:**<br>Частная сеть: изолирована от глобальной сети или имеет ограниченный доступ через брандмауэр, что обеспечивает |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | команды | безопасность.На базе интернет-технологий: использует веб-браузеры для доступа, что делает ее удобной и понятной.<br>Централизованный доступ: объединяет корпоративные ресурсы: документы, базы знаний, новости, календари, CRM-системы и т.д..Поддержка бизнес-процессов: автоматизирует задачи, облегчает коммуникацию и сотрудничество (форумы, чаты, опросы).<br>Формат печатного издания, используемый для более высокого класса читателей, преимущественно для аппарата управления компании, партнеров, инвесторов, специалистов отрасли, это:<br>1. Корпоративый бюллетнь,<br>2. Корпоративный журнал,<br>3. Корпоративная газета,<br>4. Корпоративный сайт.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2.**<br>**Пояснение:**<br>Корпоративный журнал. В отличие от газеты требует больших затрат и больше времени на подготовку. Следовательно, журналом должен заниматься штат квалифицированных кадров, так как это более дорогостоящая площадка. Главной функцией журнала является создание благоприятного имиджа в бизнес-среде. Его целевой аудиторией является высшее звено, а, следовательно, возрастает и ответственность за его подготовку. |
| 9. Вовлеченность | УК-3 | ИУК-3.3. Владеет навыками | Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| сотрудников как главный показатель эффективности журналиста. Иные критерии оценки эффективности журналиста корпоративных СМИ. | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды | ответом.<br>Прочитайте отрывок диалога руководителя с сотрудником, определите уровень вовлеченности сотрудника. Аргументируйте свой ответ.<br><br>Сотрудник: "Да, я отправил отчет. Там все, что вы просили."<br>Руководитель: "Отлично, а ты заметил, что в третьем квартале у нас упали продажи по этому продукту? Может, стоит подумать, как улучшить его презентацию для клиентов?"<br>Сотрудник: "Ну, это не моя зона ответственности. Я делаю то, что мне поручают. Если надо что-то менять, скажите моему менеджеру."<br>Руководитель: "Но ведь это касается и твоей части работы, ты же видишь данные..."<br>Сотрудник: "Я понимаю, но задачи на этот месяц уже утверждены. Можно обсудить это в следующем квартале. Главное, чтобы все было по плану и вовремя, так ведь?"<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Отказ от ответственности**<br><br>Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Прочитайте текст и выберите верный вариант ответа.<br><br>Вовлечённость персонала –<br>1. это стремление достичь общекорпоративных целей путем повышения своих производственных показателей.<br>2. это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, в котором |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Задания к практическому занятию |
|---|---|---|---|
| | | | сотрудники стремятся выполнять работу как можно лучше, достигать результатов.<br>3. это инструмент, помогающий организовать работу компании по привлечению новых клиентов и формированию к ней положительного отношения со стороны этих клиентов.<br>4. Это маркетинговая стратегия, при которой компания создает собственные медиа-площадки (блоги, подкасты, журналы, видео, соцсети), чтобы публиковать ценный, интересный и полезный контент для целевой аудитории, а не прямую рекламу.<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1**<br>**Пояснение:**<br>это стремление достичь общекорпоративных целей путем повышения своих производственных показателей. Сотрудник стремится к достижению общих целей компании, проявляя инициативу и повышая эффективность своей работы, что выходит за рамки простого выполнения обязанностей, мотивируясь внутренним желанием внести вклад в общий успех. |

***Критерии оценивания практических занятий:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя |
| **хорошо** | Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет |

| | |
|---|---|
| | пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя |
| **удовлетворительно** | Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя |
| **неудовлетворительно** | Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя |

### 4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия | Выберите ключевую цель корпоративного СМИ<br><br>1. информирование граждан о событиях и фактах политической жизни;<br>2. акцентировать внимание потенциального потребителя на места и условия продажи товаров;<br>3. оперативное и объективное информирование о происходящих в регионе событиях во всех сферах жизни;<br>4. сплочение сотрудников компании, а также улучшение имиджа корпорации в глазах внешней целевой аудитории<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>2 - сплочение сотрудников компании, а также улучшение имиджа корпорации в глазах внешней целевой аудитории<br><br>Найдите функцию, которую реализует корпоративное издание при формировании определенного образа компании, существующего в |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | сознании персонала, партнеров и клиентов предприятия?<br><br>1. политическая<br>2. имиджевая<br>3. информационная<br>4. идеологическая<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>2 Имиджевая<br><br>Учитывая разнообразие функций, тематики, жанров корпоративных СМИ, определите, к какому направлению ближе данные медиа<br>1. ближе к журналистике, нежели к пиару<br>2. ближе к пиару, чем к журналистике<br>3. в равной степени относятся и к пиару, и к журналистике<br>4. не относятся к СМИ.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>1 Корпоративные СМИ ближе к журналистике, чем к пиару |
| Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды. | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и | Определите, что обеспечивает неофициальное общение внутри коллектива через групповые чаты, где у каждого участника есть доступ к написанию сообщений<br>1. Неформальные коммуникации<br>2. Официальные коммуникации<br>3. Вербальные коммуникации<br>4. Стагнационные коммуникации<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>1. Неформальные коммуникации |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | По данным одной канадской компании, опросившей группу топ-менеджеров, самые важные качества, которыми должен обладать сотрудник для продуктивной командной работы, состоят в определенном наборе качеств. Назовите их.<br><br>1. Умение вписаться в сроки;<br>2. Личное обаяние;<br>3. лояльность по отношению к руководителю;<br><br>4. общая эрудированность<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>1,2, 3 По данным одной канадской компании, опросившей группу топ-менеджеров, самые важные качества, которыми должен обладать сотрудник для продуктивной командной работы, состоят в следующем:<br>– Умение вписаться в сроки;<br>– Личное обаяние;<br>– Лояльность по отношению к руководителю;<br>–Умение избегать интриг.<br><br>К функциям HR-отдела относятся подбор персонала, обучение и развитие специалистов, адаптация новых сотрудников. Определите из нижеперечисленных, что еще входит в компетенции HR.<br><br>1. Составление контент-плана корпоративного издания<br>2. Разработка системы оплаты и нормативов труда персонала<br>3. Изучение законодательной базы<br>4. Разработка новых позиций и должностей |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | **КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>4 К функциям HR-отдела относятся подбор персонала, обучение и развитие специалистов, адаптация новых сотрудников, разработка новых позиций и должностей, ведение кадрового делопроизводства, создание HR-бренда и благоприятной внутренней атмосферы |
| Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия. | Определите, на какие издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов). Основная задача такого издания — внешний PR компании, формирование благоприятного имиджа. О каком виде корпоративных СМИ идет речь?<br><br>1. СМИ для бизнеса<br>2. СМИ для клиентов<br>3. Политическая пресса<br>4. Культурные монографии<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br><br>2 СМИ для клиентов<br><br>Определите, на какую аудиторию ориентированы B2B-издания?<br><br>1. на соискателей и сотрудников<br>2. На бизнес-партнеров компании<br>3. на клиентов<br>4. на студентов гуманитарных вузов.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:** |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | 2 B2B-издания ориентированы на на бизнес-партнеров компании.<br><br>Ниже приведены этапы разработки корпоративного издания. Расставьте их в верной последовательности.<br><br>**1**. Разработка концепции издания (название, рубрикатор, тематический план, стиль подачи материалов, образцы материалов),<br>2. Анализ информационных потребностей целевой аудитории издания путем проведения глубинных интервью и фокус-групп. разработка дизайна издания (внутренний макет и обложка).<br>3. Тестирование пилотного номера.<br>4. Создание пилотного номера.<br>5. Допечатная подготовка номеров.<br>6. Заказ иллюстраций.<br>7. Написание текстов<br>8. Редактура, корректура, верстка, запись файлов на диск.<br>9. Организация печати тиража.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>2, 1, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 9<br><br><u>Этапы разработки корпоративного издания</u><br>1. Анализ информационных потребностей целевой аудитории издания путем проведения глубинных интервью и фокус-групп.<br>2. Разработка концепции издания (название, рубрикатор, тематический план, стиль подачи материалов, образцы материалов), разработка дизайна издания (внутренний макет и обложка).<br>3. Создание пилотного номера. |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | 4. Тестирование пилотного номера.<br>5. Допечатная подготовка номеров.<br>6. Написание текстов.<br>7. Заказ иллюстраций.<br>8. Редактура, корректура, верстка, запись файлов на диск.<br>9. Организация печати тиража. |
| Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных. | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия. | 1. *Проанализируйте варианты и определите главные достоинства газетного и журнального форматов с точки зрения Public Relations:*<br>2. Высокая степень информативности при быстром просмотре.<br>3. Наглядность.<br>4. Оптимальный бюджет.<br>5. Скорость появления информации в издании.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br><br>1, 2 Главные достоинства газетного и журнального форматов с точки зрения Public Relations<br>– Доступность для всех возрастных категорий;<br>– Высокая степень информативности при быстром просмотре.<br>– Наглядность.<br>– Большая плотность размещения информации на одной полосе.<br>– Возможность длительного хранения информации.<br>2 *На корпоративном сайте должны присутствовать как статичные, так и динамические, интерактивные элементы, привлекающие внимание посетителей.* |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | *Проанализируйте варианты и определите динамические элементы ресурса.*<br>1. Советы потребителям,<br>2. История предприятия,<br>3. Наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них;<br>4. Комментарии специалистов отрасли.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br><br>1, 3,4 К динамическим элементам сайта относятся последние новости, касающиеся как компании, так и отрасли в целом. Могут быть представлены рубрики:<br>– советы потребителям,<br>– наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них;<br>– комментарии специалистов отрасли;<br>– методические материалы и т.д.<br><br>*3. Укажите различия корпоративного интернет-сайта и внутрикорпоративного портала в сети Интранет.*<br>1. Аудитория<br>2. Функциональность<br>3. Длительность хранения информации<br>4. Управление контентом<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br><br>1,2, 3 К основным различиям интернет-сайта и внутрикорпоративного портала относятся:<br>Аудитория. Корпоративный портал предназначен для внутреннего использования сотрудниками компании, тогда как сайт компании |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовой вариант контрольной работы |
|---|---|---|---|
| | | | ориентирован на внешних пользователей, таких как клиенты, партнеры или инвесторы.<br>Доступ. Доступ к корпоративному порталу обычно ограничен и требует аутентификации, в то время как сайт компании доступен для всех пользователей интернета.<br>Цели. Сайт компании чаще всего используется для маркетинга, продаж и предоставления информации о продуктах или услугах. Корпоративный портал направлен на улучшение внутренней коммуникации, управления ресурсами и сотрудничества между сотрудниками.<br>Функциональность. Корпоративные порталы предлагают инструменты для совместной работы, такие как форумы, чаты, инструменты управления проектами и системы документооборота. Сайт компании обычно содержит информацию о компании, новости, контактные данные и поддержку клиентов.<br>Управление контентом. На корпоративном портале контент часто обновляется сотрудниками из разных отделов для обеспечения актуальности и точности информации, важной для внутренних операций. Сайт компании обновляется с целью информирования и привлечения внешних посетителей. |

***Критерии оценивания контрольной работы:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт<br>правильные ответы на вопросы преподавателя |
| **хорошо** | Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя. |

| | |
|---|---|
| **удовлетворительно** | Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя |
| **неудовлетворительно** | Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя |

## 1.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td>1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ</td><td>УК-3</td><td>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.</td><td>1. Прочитайте текст и установите соответствие.<br><br>1. Прочитайте задание и соотнесите позицию, данную в левом столбце, с соответствующей позицией из правого столбца.<br><br>Корпоративные СМИ –это выходящая с определенной периодичностью и с помощью различных технических средств информация компании за счет средств компании и для определенной аудитории.
<table>
<tr><th colspan="2">Цель / задача</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>ключевая цель</td><td>1.</td><td>получение обратной связи от целевой аудитории, к которой обращалась информация;</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>задача</td><td>2.</td><td>создание, поддержание и усиление позитивного имиджа компании в глазах аудитории, заинтересованной в деятельности компании.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>В.</td><td>задача</td><td>3.</td><td>создание единого мнения по существующим проблемам и вопросам компании</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>задача</td><td>4.</td><td>поддержание корпоративной культуры с помощью корпоративных СМИ</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>
А 2<br>
Б 1<br>
В 3<br>
Г 4<br>
2.Прочитайте текст и дополните недостающий вариант. Определите, к какой категории относятся большинство корпоративных СМИ в России.<br>
По типу финансирования корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие основные категории:<br>
1) полностью дотируемые (за счет учредителя),<br>
2) …<br>
3) самоокупаемые,<br>
4) приносящие прибыль.<br><br>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>
2) Частично окупаемые. Большинство корпоративных СМИ в России относятся к полностью дотируемым.<br>
3. Корпоративные издания выполняют определенные функции, характерные как всех видов СМИ, так и присущие только им. Соотнесите функцию и ее характеристику.
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Функция</th><th>Характеристика</th></tr>
<tr><td>1. Информационная функция</td><td>А) подразумевает создание единой системы взглядов и ценностей у сотрудников компании.</td></tr>
<tr><td>2. Идеологическая</td><td>Б) заключается в формировании определенного образа компании, существующего в сознании персонала, партнеров и клиентов предприятия</td></tr>
<tr><td>3. Имиджевая</td><td>В) заключается в получении достоверной информации о положении дел в компании и происходящих переменах.</td></tr>
<tr><td>4. Просветительская</td><td>г) издание помогает внутренней и внешней аудитории ориентироваться во множестве профильных товаров и услуг</td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br><br>1 В 2 А 3 Б 4 Г</td></tr>
<tr><td>Подробный анализ аудитории: систе-мы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю</td><td>УК-3</td><td>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.</td><td>1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ:<br><br>Группа людей или организаций, которые являются прямыми потребителями продукта или услуги и осуществляют покупку напрямую. Например, для B2C компании это могут быть конечные потребители, покупатели в розничных магазинах или частные клиенты. В случае B2B компаний это могут быть другие компании, организации или профессиональные клиенты, это:<br>1. Косвенная целевая аудитория,<br>2. Горячая целевая аудитория,<br>3. Комьюнити,<br>4. Основная целевая аудитория.<br><br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br><br>4. Основная целевая аудитория.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
2. Методы коммуникации в зависимости от целевой аудитории могут включать различные подходы. Сопоставьте метод с ЦА и его описанием.
<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">ЦА, характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>традиционные медиа</td><td>1.</td><td>социальные сети, электронная почта, мессенджеры и корпоративные сайты позволяют вести двустороннюю коммуникацию с клиентами, собирать обратную связь и быстро реагировать на изменения в их предпочтениях.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>цифровые каналы</td><td>2.</td><td>телевидение, радио и печатные издания подходят для широкой целевой аудитории товаров массового потребления.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>персональные встречи</td><td>3.</td><td>Их создают многие компании создают или участвуют в качестве гостевых писателей н популярных платформах для распростране полезной информации своей целевой аудитории</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Блоги и онлайн-платформы.</td><td>4.</td><td>этот метод трудозатратен, но помогает укрепить доверие и построить долгосрочные отношения с ключевыми клиентами.</td></tr>
<tr><td>Д.</td><td>таргетированная реклама</td><td>5.</td><td>позволяет выбрать нужный сегмент целевой аудитории и показать ему максимально релевантное рекламное сообщение.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовое задание для самостоятельной работы |
|---|---|---|---|
| | | | *3. К ключам к эффективной коммуникации посредством корпоративных СМИ НЕ относится:*<br>1. Соблюдение фирменного стиля и символики.<br>2. Регулярная коммуникация.<br>3. Приоритет внутренних коммуникаций над внешними.<br>4. Привлечение к работе более опытных и квалифицированных сотрудников<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 4**<br>Привлечение к работе более опытных и квалифицированных сотрудников. |
| Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности журналиста. Иные критерии оценки эффективности журналиста корпоративных СМИ. | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия. | 1. *Подготовьте доклад с презентацией по одной из выбранных тем:*<br>Комплексный подход к вовлечению: от адаптации до командного духа»<br>«Вовлеченность как бизнес-стратегия: повышение продуктивности и лояльности»<br>««Кнут и пряник» или современные методы: как стимулировать сотрудников?»<br>«Вовлеченность персонала: что это, зачем нужна и как её измерить»<br>«eNPS: как измерить лояльность и вовлеченность сотрудников»<br>«Факторы, влияющие на вовлеченность: отношение руководства, карьерный рост, оплата»<br>«Критерии вовлеченности: инициативность, удовлетворенность, готовность к развитию»<br>«23 идеи, как «зажечь» команду и повысить вовлеченность»<br>«Вовлеченность через корпоративную культуру: от теории к практике»<br>«Наставничество и buddy-программы как инструмент вовлечения»<br>«Совместное создание ценностей компании»<br><br>*2. Кейс -задание: «Интересные задачи и комфортные условия как основа вовлеченности»* |

| Тема | Код и формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Типовое задание для самостоятельной работы |
|---|---|---|---|
| | | | Студенты делятся на две группы, одна рассматривает интересные задачи, вторая – комфортные условия. Необходимо подобрать не менее пяти аргументов в пользу своей тем. Результаты представляются в форме коротких презентаций.<br><br>*3. Проведите оценку эффективности корпоративного СМИ (на выбор), используя следующие методы:*<br>– Экспертная оценка<br>– Анкетирование читателей<br>– Опрос-интервью с читателями<br>– Экспресс-оценка эффективности использования медиапотенциала<br>– Контент-анализ |

***Критерии оценивания самостоятельной работы:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры |
| **хорошо** | выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры |
| **удовлетворительно** | выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры |
| **неудовлетворительно** | выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления |

### 4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

**КУРСОВАЯ РАБОТА НЕ ПРЕДУСМОТРЕНА УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ**

***Критерии оценивания курсовой работы:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы |
| **хорошо** | Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе |
| **удовлетворительно** | Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы |

| | |
|---|---|
| **неудовлетворительно** | Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не предоставлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы |

## 2. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

### 5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1) Корпоративное СМИ. Определение. Функции.
2) Цели и задачи корпоративных СМИ. Классификация по финансированию.
1) Внутренние коммуникации. Определение, задачи.
2) Внутренние коммуникации. Виды по разным классификациям.
3) HR-менеджер. Определение. Основные функции и задачи.
4) Правила эффективной коммуникации.
5) Виды корпоративных изданий по читательскому адресу: B2B
6) Виды корпоративных изданий по читательскому адресу: B2C
7) Виды корпоративных изданий по читательскому адресу: B2P
8) Ключевые этапы создания корпоративного СМИ.
9) Классификация по способам и каналам распространения корпоративных СМИ.
10) Виды представительства компании в интернет-пространстве.
11) Интранет. Определение. Виды, основные задачи.
12) Отличия сети интернет от интранет.
13) Корпоративные СМИ и новые технологии.
14) PR-стратегия, определение. Виды стратегий по направленности.
15) Корпоративное СМИ ключевой инструмент PR-стратегии.
16) Комьюнити. Определение, основные задачи комьюнити-менеджера.
17) Методы привлечения целевой аудитории.
18) Основные правила работы с негативом в сети
19) Методы работы с читателями корпоративных СМИ.
20) Методы продвижения корпоративных СМИ.
21) Целевая аудитория, определение, ее виды.
22) Подходы и ключи к эффективной коммуникации посредством корпоративных СМИ.
23) Вовлеченность персонала. Определение, ее уровни.
24) Методы оценки корпоративного СМИ.
25) Пресс-релиз. Определение, виды, структура.
26) Пресс-тур. Определение, цели, задачи.
27) «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
28) Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудитории
29) История развития корпоративной прессы

30) Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
31) Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
32) Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
33) Корпоративные СМИ некоммерческих организаций: сущность, особенности, функциональная специфика
34) Особенности дизайна современного корпоративного издания
35) Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
36) Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
37) Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
38) Соотношение элементов журналистики, коммерческой информации и PR в корпоративных СМИ

***Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **зачтено** | Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу. |
| **не зачтено** | Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу. |

***Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения |
| **хорошо** | Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа |
| **удовлетворительно** | Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего |

| | |
|---|---|
| | материала, или возможны ошибки в их изложении |
| **неудовлетворительно** | Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения |

## 6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

***При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов***:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

**Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.**

| № п/п | Тема занятия | Код компетенции | Индикатор | Тип задания | Задание | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **Вариант 1** | **Вариант 2** |
| 1. | Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ. | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с | 1.*Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Какую функцию реализует корпоративное издание при формировании определенного образа компании, существующего в сознании персонала, партнеров и клиентов предприятия?<br>1. политическую;<br>2. имиджевую;<br>3. информационную;<br>4. идеологическую<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2 (имиджевую) | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Привлекая в компанию новых клиентов и укрепляя лояльность старых, корпоративные медиа выполняют:<br>1. коммерческую функцию;<br>2. развлекательную функцию;<br>3. информационную функцию;<br>4. идеологическую функцию<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1. Коммерческую |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | результатов работы команды организационно - управленческих решений в профессиональной деятельности. | | | |
| | | | . | 2.*Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* | Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br>На первом этапе создания корпоративного СМИ:<br>1. материал вычитывается корректором<br>2. собирается необходимая информация<br>3. составляется контент-план<br>4. производится дизайн и верстка<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3. составляется контент-план | Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br>Финальный этап создания корпоративного СМИ – анализ достигнутых целей. Его целесообразно производить через:<br>1. семь дней после распространения и доставки<br>2. один год<br>3. три месяца<br>4. пять лет<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3.Через 3 месяца |
| | | | | *3. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>К корпоративным СМИ могут относиться: | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Задачами корпоративного медиа являются: |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | *ответ.* | 1. только печатные газеты и журналы<br>2. печатные газеты и журналы, а также их версии в электронном виде<br>3. газеты и журналы, радио и ТВ<br>4. годовые отчеты, буклеты<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**<br>3 – газеты и журналы, радио и ТВ,<br>4 годовые отчеты, буклеты<br><br>Ответ: _____<br>Ключ: газеты и журналы, радио и ТВ, годовые отчеты, буклеты | 1. поддержание корпоративной культуры<br>2. создание единого мнения по существующим проблемам и вопросам компании<br>3. мотивация и стимулирование сотрудников<br>4. информирование персонала о текущей ситуации на предприяти<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**<br>1, 2, 3, 4 – поддержание корпоративной культуры<br>создание единого мнения по существующим проблемам и вопросам компании<br>мотивация и стимулирование сотрудников,информирование персонала о текущей ситуации на<br>Ответ: _____<br>Ключ: 1, 2, 3, 4 |
| | | | | | | |
| 2. | Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды. | УК-3 | | 3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Одежда, канцелярия, посуда с изображением логотипа и других элементов бренда предприятия, а также оформление рабочего пространства в единой стилистике для повышения мотивации и вовлеченности | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Корпоративный сайт или портал, мессенджеры, соцсети, чат-боты, собственное интернет-издание, рассылки по электронной почте и SMS. Все это подходит для передачи новостей, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | сотрудников – это<br>1. сувенирная продукция;<br>2. бренд-бук;<br>3. мерч;<br>4. дресс-код<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3 Мерч | анонсирования мероприятий, вынесения публичных благодарностей и поощрений, это:<br>1. мерч;<br>2. бренд медиа,<br>3. системы управления проектами,<br>4. дресс-код<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2 Бренд медиа |
| | | | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br>ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, | 2. *Прочитайте текст и установите последовательность.* | Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br>Для поэтапного выстраивания коммуникаций необходимы:<br>1. Анализ ситуации и определение целей<br>2. Анализ и внедрение улучшений<br>3. Обучение сотрудников и получение обратной связи<br>4. Разработка стратегии<br>5. Создание каналов корпоративной коммуникации<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| \|<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>Пояснение:<br>1, 4, 5, 3, 2 | Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br>Расставьте критерии эффективности внутренних<br>Коммуникаций в нужном порядке:<br>1. Соответствие поставленным целям и задачам<br>2. Вовлеченность и мнение сотрудников<br>3. Точность распространения информации<br>4. Климат доверия<br>5. Координация и согласованность<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| \|<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br><br>1, 3, 2, 4, 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | работы команды | | | |
| | | | | 3. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Печатные и электронные корпоративные журналы относятся<br>1. К основным каналам коммуникаций<br>2. К второстепенным каналам коммуникаций<br>3. К независимым каналам коммуникаций<br>4. традиционным каналам коммуникаций<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>4. традиционным каналам коммуникаций | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Как называется специалист, который работает с человеческими ресурсами?<br>1. Выпускающий редактор<br>2. Корреспондент<br>3. HR-менеджер<br>4. Топ-менеджер<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3 HR-менеджер |
| 3. | Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients | УК-3 | ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; | 1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ* | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Как расшифровывается B2B?<br>1Business-to-books<br>2. Business-to-babies<br>3 Business-to-bunnies<br>4 Business-to-business<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3 Business-to-bunnies | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Как расшифровывается B2C?<br>1. Business-to-communication<br>2. Business-to-cats<br>3. Business-to-clients<br>4. Business-to-cookies<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>3 Business-to-clients |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | | | |

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональ</td>
<td>2. Прочитайте текст и установите последовательность</td>
<td>Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br><br>Этапы создания корпоративного СМИ: К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Этап</th><th colspan="2">Номер п/п</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>1. Принятие решения о создании корпоративного СМИ.</td><td>1.</td><td></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Выбор целевой аудитории, формата и тиража</td><td>2.</td><td></td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Процедура регистрации. Устав редакции.</td><td>3.</td><td></td></tr>
</table>
</td>
<td>Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.<br><br>Этапы разработки корпоративного издания. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
<table>
<tr><th colspan="2">Этап</th><th></th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Создание пилотного номера.</td><td></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Допечатная подготовка номеров.</td><td></td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Анализ информационных потребностей целевой аудитории издания путем проведения глубинных интервью и</td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td><td></td><td></td><td>ный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы</td><td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td>Формирование системы распространения.</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Налаживание отношений с другими и подразделениями.</td><td>4.</td><td></td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br><br>А 1<br>Б 2<br>В 3<br>Г 4
</td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td>фокус-групп.</td><td></td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Заказ иллюстраций</td><td></td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br>А-3<br>Б-2<br>В-1<br>Г - 4
</td>
</tr>
<tr>
<td></td><td></td><td></td><td>ИУК-3.1. Знает</td><td>3. Прочитайте текст и</td><td>Тип задания 3. Задания комбинированного типа,</td><td>Тип задания 3. Задания комбинированного типа,</td>
</tr>
</table>

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при | *выберите правильный ответ* | предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы.<br>Высказывание верно для:<br><br>1. корпоративных СМИ для сотрудников<br>2. корпоративных СМИ для бизнеса<br>3. корпоративных СМИ для клиентов<br>4. корпоративных СМИ для руководителей и сотрудников HR-отдела<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2. Корпоративных СМИ для бизнеса | предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>На такие издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов). Основная задача такого издания — внешний PR компании, формирование благоприятного имиджа. О каком виде корпоративных СМИ идет речь?<br><br>1.СМИ для бизнеса<br>2.СМИ для клиентов<br>3. Политическая пресса<br>4. Культурные монографии<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br><br>2.СМИ для клиентов |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия<br>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и | *1.. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.* | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>К электронным корпоративным СМИ относятся:<br>1. радиопрограммы,<br>2. корпоративное телевидение,<br>3. сетевые (Интернет и Интранет-ресурсы),<br>4. печатный журнал<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2,3<br>корпоративное телевидение,<br>сетевые (Интернет и Интранет-ресурсы), | Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>К печатным корпоративным СМ относятся:<br>1. печатный журнал,<br>2. корпоративный сайт,<br>3. листовка,<br>4. печатная газета<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1, 3, 4<br>1. печатный журнал,<br>3. листовка,<br>4. печатная газета |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы | | | |
| | | | | 2. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Сеть Интранет:<br>1. облегчает работу сотрудников и позволяет выполнять работу с большей скоростью,<br>2. усложняет работу сотрудников и замедляет скорость работы<br>3. Никак не влияет на скорость и степень сложности работы сотрудников<br>4. облегчает работу сотрудников, | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Интранет-сети бывают<br>1. горизонтальными, вертикальными и диагональными<br>2. эффективными, малоэффективными и неэффективными<br>3. рукописными, печатными и электронными<br>4. небольшими, среднего размера и |

<table>
<tr>
<td></td><td></td><td></td><td></td><td></td>
<td>но замедляет скорость работы<br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br>1. облегчает работу сотрудников и позволяет выполнять работу с большей скоростью</td>
<td>старшего класса<br><br>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:<br>Пояснение:<br>4. небольшими, среднего размера и старшего класса</td>
</tr>
<tr>
<td></td><td></td><td></td>
<td>. ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия</td>
<td>3. Прочитайте текст и установите</td>
<td>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Корпоративный портал и сайт компании служат разным целям и обладают различными функциональными особенностями. Хотя оба являются важными элементами онлайн-присутствия организации, их структура и предназначение отличаются.<br>Ниже перечислены особенности внутреннего портала. К каждой позиции из левого столбца подберите соответствующую позицию из правого столбца.<br>.
<table>
<tr><th colspan="2">Внутренний портал</th><th colspan="2">Особенность</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Аудитория.</td><td>1.</td><td>предназначен для внутреннего использования</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Доступ.</td><td>2.</td><td>направлен на улучшение внутренней коммуникации, управления</td></tr>
</table>
</td>
<td>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.<br>Корпоративный портал и сайт компании служат разным целям и обладают различными функциональными особенностями. Хотя оба являются важными элементами онлайн-присутствия организации, их структура и предназначение отличаются.<br>Основные отличия корпоративного сайта компании:
<table>
<tr><th colspan="2">Корпоративный сайт</th><th colspan="2">Особенность</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Аудитория.</td><td>1.</td><td>ориентирован на внешних пользователей, таких как клиенты, партнеры или инвесторы</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Доступ</td><td>2.</td><td>доступен для всех пользователей интернета</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>. Управле</td><td>3.</td><td>. чаще всего используется для</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | ресурсами и сотрудничества между сотрудниками. | |
| | | | | | В. | •Управление контентом. обновляется с целью информирования и привлечения внешних посетителей. | 3. | контент часто обновляется сотрудниками из разных отделов для обеспечения актуальности и точности информации, важной для внутренних операций |
| | | | | | Г. | •Цели | 4. | обычно ограничен и требует аутентификации |

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |

**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**
**Пояснение:**
А 1

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ние контентом. | | маркетинга, продаж и предоставления информации о продуктах или услугах. |
| Г. | Цели | 4. | обновляется с целью информирования и привлечения внешних посетителей |

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |

**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**
**Пояснение:**
А 1
Б 2
В 4
Г 3

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Б 4<br>В 3<br>Г 2 | |
| 5. | Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии | УК-3 | ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия | 1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Инструмент, помогающий организовать работу компании по привлечению новых клиентов и формированию к ней положительного отношения со стороны этих клиентов – это<br>1. PR-стратегия;<br>2. HR-стратегия;<br>3. PR-тактика;<br>4. WOW-стратегия<br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1 PR-стратегия | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Главная задача любой PR-стратегии –<br><br>1. увеличение продаж и расширение ассортимента продукции компании<br>2. обеспечение коммуникации между компаний и ее целевой аудиторией<br>3. достижение и поддержание рентабельности<br>4. снижение производственных затрат и увеличение<br>нормы прибыли<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2. обеспечение коммуникации между компаний и ее целевой |
| | | | . ИУК-3.1. Знает теоретическ | 2. *Выберите правильный ответ* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа. | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ие основы командной работы, психологию лидерства; теоретическ ие основы социального взаимодейст вия | | Аудитория корпоративного СМИ – это<br><br>1. аудитория самой компании или бренда,<br>2. топ-менеджеры,<br>3. сотрудники HR-отдела,<br>4. линейные руководители<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1 аудитория самой компании или бренда | Аудитория самой компании или бренда – это:<br>1. аудитория корпоративного СМИ,<br>2. подписчики сайта, соцсетей,<br>3. внешние заказчики,<br>4. топ-менеджмент<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1. аудитория корпоративного СМИ |
| | | | ИУК-3.1. Знает теоретическ ие основы командной работы, психологию лидерства; теоретическ ие основы социального взаимодейст вия | *3. Прочитайте текст и выберите правильные ответы, обоснуйте их* | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Внешние PR-стратегии направлены на:<br><br>1. на повышение лояльности клиентов,<br>2. повышение мотивации сотрудников на более продуктивную и ответственную работу;<br>3. создание благоприятной рабочей обстановки;<br>4. снижение рисков негативного влияния конкурентов.<br><br>**КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>1 на повышение лояльности клиентов,<br>4. снижение рисков негативного | Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа.<br>Внутренние PR-стратегии направлены на:<br><br>1. на повышение лояльности клиентов,<br>2. повышение мотивации сотрудников на более продуктивную и ответственную работу;<br>3. создание благоприятной рабочей обстановки;<br>4. снижение рисков негативного влияния конкурентов. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | влияния конкурентов. | **КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:**<br>**Пояснение:**<br>2. повышение мотивации сотрудников на более продуктивную и ответственную работу;<br>3. создание благоприятной рабочей обстановки. |

**Ключевые компоненты ФОС**

| № задания | «Ключ» (правильный(е) ответ(ы)) | Содержание контрольного вопроса для промежуточной аттестации | Компетенция | Наименование дисциплины, в рамках которой осваивается данная компетенция |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Суть понятие «корпоративное СМИ». Цели и задачи. Алгоритм создания корпоративного СМИ. Особенности корпоративного СМИ как инструмента управления коллективом. | Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 2. | Понятия «внутренней коммуникации». Знакомство с работой HR-отдела. Правила взаимодействия в команде. Правила создания эффек-тивной команды. | Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффек-тивной команды | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 3. | Виды корпоративных СМИ: печатных и электронных. Алгоритм выбо-ра формата СМИ. Читательский адрес корпоративного СМИ – сотруд-ники компании и клиенты. | Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 4. | Ключевые игроки на рынке современных корпоративных СМИ. Тенденции и вектор развития. Разбор и анализ корпоративных СМИ разных форм. | Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 5. | PR посредством внутренней коммуникации. Корпоративное СМИ в качестве главного инструмента трансляции ценностей и задач от руководства компании к сотрудникам. Корпоративное СМИ как | Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | инстру-мент имиджевой политики компании. | | | |
| 6. | Суть понятие «коммьюнити». Формирование среды вокруг СМИ. Life-workbalance. Работа с аудиторией через ее ценности. | Формирование коммьюнити с помощью корпоративного СМИ. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 7. | Методики анализа аудитории корпоративного СМИ. Выбор формата коммуникации: «свой – чужой», «свой – свой». | Аудитория корпора-тивного СМИ. Осо-бенности работы с аудиторией. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 8. | Определение системы ценности и психографических характеристик аудитории. Методы коммуникации в зависимости от целевой аудито-рии. Ключи к эффективной коммуникации посредством корпоративных СМИ. | Подробный анализ аудитории: системы ценностей и миро-воззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| 9. | Понятие вовлеченности. Метод подсчета уровня вовлеченности компании. Анализ оценки эффективности корпоративного СМИ. | Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности журналиста. Иные критерии о\ценки эффективности журналиста корпоративных СМИ. | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Корпоративная журналистика |
| **Норма для оценки сформированности компетенции УК-3 (<u>количественный</u> индикатор)** | | 1 б — полный правильный ответ;<br>0 б — остальные случаи | | |

## 5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

**5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:**

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Корпоративная журналистика: понятие, предмет и задачи.
2. История становления корпоративных СМИ в России и за рубежом.
3. Место корпоративных медиа в системе средств массовой информации.
4. Функции корпоративных СМИ.
5. Типология корпоративных изданий.
6. Внутрикорпоративные и внешние корпоративные издания: различия.
7. Корпоративное издание как инструмент управления репутацией.
8. Целевая аудитория корпоративного издания и её изучение.
9. Концепция корпоративного издания: разработка и структура.
10. Редакционная политика корпоративного СМИ.
11. Жанры корпоративной журналистики.
12. Особенности корпоративного текста: язык, стиль, тональность.
13. Корпоративная газета: структура номера и планирование.
14. Корпоративный сайт и корпоративные digital-медиа.
15. Корпоративные социальные сети и мессенджеры как канал коммуникации.
16. Взаимодействие корпоративной журналистики и PR.
17. Информационные поводы в корпоративной коммуникации.
18. Работа с внутренними источниками информации в компании.
19. Оценка эффективности корпоративного издания.
20. Этические проблемы корпоративной журналистики.
21. Кризисные коммуникации и роль корпоративного СМИ.
22. Перспективы развития корпоративной журналистики.

***Критерии оценивания диагностической работы:***

| Оценка | Критерии оценивания |
|---|---|
| **отлично** | от 90 до 100 % правильно выполненных заданий |
| **хорошо** | от 70 до 89 % правильно выполненных заданий |
| **удовлетворительно** | от 50 до 69 % правильно выполненных заданий |
| **неудовлетворительно** | менее 50 % правильно выполненных заданий |