Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 13.04.2023 09:51:16
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич, Поздняков Константин Сергеевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Внутрикорпоративный PR»

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация выпускника
Бакалавр

С изменениями:
протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1.

Рассмотрено
Протокол № 1 от 25.08.2020 г.
Заседания кафедры журналистики

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2020

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Внутрикорпоративный PR» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает технологии формирования внутренних коммуникаций во время трансформации компаний

Владеет инструментами внутренних коммуникаций, цели и задачи выбора оптимальных каналов внутренних коммуникаций

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет сравнивать материальные и нематериальные системы мотивации.

Знает приемы и методы работы в системе нематериальной мотивации.

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет создавать площадку для обсуждения общих профессиональных проблем сотрудников организации

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 20 минут на подготовку

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает технологии формирования внутренних коммуникаций во время трансформации компаний

Владеет инструментами внутренних коммуникаций, цели и задачи выбора оптимальных каналов внутренних коммуникаций

Умеет сравнивать материальные и нематериальные системы мотивации.

Знает приемы и методы работы в системе нематериальной мотивации.

Умеет создавать площадку для обсуждения общих профессиональных проблем сотрудников организации

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Пример типового задания 1:

Разработайте рекламную концепцию по нестандартному продвижению журнала о технологиях внутреннего PR. Категория товара — периодическое издание.

Ситуация: журнал выходит с февраля 2018 г. два раза в месяц. Тираж — 5000 экз. Распространение по подписке, рассылке. Актуальность тематики, запрос со стороны HR- и PR-служб компаний (текущая рыночная ситуация).

В журнале представлены эксклюзивные материалы о специфике корпоративной культуры российского бизнеса. Рубрики посвящены отношениям и конфликтам в коллективе, PR-технологиям, оформлению обстановки офиса, деловой одежде, способам коммуникации, бизнес-туризму, web-консалтингу и многим другим вопросам.

Прямых конкурентов у журнала нет, но есть много изданий более общего характера, ориентированных на бизнес-сферу, отдельные рубрики или выпуски которых посвящены этой теме.

Способы продвижения таких изданий: Интернет, выставки, розница, реклама по ТВ и на радио.

Цель рекламной кампании: увеличение осведомленности потребителей о предложении товара, увеличение доли рынка.

Целевая аудитория:

1. физические лица: мужчины/женщины с высшим или средним специальным образованием. Род занятий — собственники и руководители компаний, топ-менеджеры, специалисты по управлению персоналом, по корпоративной культуре, по организации мероприятий, исследователи корпоративной культуры, бизнес-тренеры, консультанты. Самый разный профиль деятельности.

Подробное описание одного из читателей журнала: женщина, возраст 28—30 лет, высшее образование, большой опыт работы в сфере PR и H R;

2. юридические лица: предприятия, руководство которых целенаправленно формирует корпоративную культуру, а также руководители, только задумывающиеся об этом.

Отношение целевой аудитории к данному товару: на выставках журнал

пользуется спросом, тематика и содержание интересны аудитории, т.е. отвечают запросам чита-телей. При этом подписывается очень небольшое количество людей;

Свойства журнала: информативность, мнения ведущих специалистов, анонсы предстоящих событий, примеры из практики, тесты, кейсы (решения бизнес-задач).

Основные выгоды:

1. актуальность темы, уникальность предложении;
2. возможность высказаться на страницах журнала, возможность участвовать «в круглом столе» (т.е. некая интерактивность между читателями и журналом);
3. журнал ориентирован на практическое применение обсуждаемых в нем методик и информации.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории: узнаваемость журнала, желание приобрести, подписаться.

Предполагаемая продолжительность кампании. 15 дней.

Обязательные элементы кампании:

1. название;
2. слоган «Ценности профессионалов»;
3. телефон/факс;
4. основные элементы фирменного стиля журнала;
5. тон коммуникации познавательный, подчеркивающий новизну продукта, яркий, но в то же время деловой.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Способен сформулировать концепцию продвижения внутрикорпоративного издания	2
Умеет масштабировать издание	2
Знаком с основными трендами в области внутреннего PR и HR	2

Пример типового задания 2:

Разработайте концепцию (имя, изображение, раскадровку презентации компании от имени персонажа) интерактивного персонажа компании N (производство и продажа теплообменного оборудования для различных областей промышленности). Проектируемый виртуальный персонаж-гид должен стать проводником будущей виртуальной презентации для новых сотрудников, а также сможет фигурировать в рекламных модулях компании в СМИ. В перспективе этот персонаж может жить своей жизнью, но должна быть обязательно ассоциативная связь с компанией N (т.е. с логотипом компании и, возможно, с названием компании).

Будущий персонаж должен:

1. вызывать ассоциации с надежностью, стабильностью компании, вызывать доверие и быть запоминающимся;
2. представлять компанию как профессионально занимающуюся определенным видом оборудования, и только им (чтобы подчеркнуть профессионализм);
3. возможна ассоциация с машиностроительным бутиком (т.е. индивидуальной работой с заказчиком);
4. быть уникальным.

Ситуация: фирма N — это инжиниринговая экспортно-импортная компания, официальный представитель немецкой компании GEA Ecoflex в России. Предлагает на российском рынке весь спектр теплообменного оборудования, разработанного и выпускаемого компанией GEA Ecoflex (различные теплообменники и испарители). Оборудование применяется на объектах ЖКХ по всей России в системах теплоснабжения и охлаждения, в

технологических процессах на предприятиях нефтехимической, пищевой промышленности, целлюлозно-бумажных комбинатах, судостроении.

Компания активно развивается в секторе B2B (корпоративные продажи).

Конкурентная среда: на рынке в настоящее время пять основных игроков (один из них — N) и несколько мелких компаний. Основными конкурентами являются две компании:

1. лидером является компания А с иностранным капиталом. Основное конкурентное преимущество — поставка не только теплообменного оборудования, но и технологического оборудования в комплексе. Данная компания вышла первой на российский рынок, имеет сильные позиции по доле рынка и большой административный ресурс;

2. компания В динамично развивающаяся, ее отличительной особенностью является агрессивная маркетинговая политика в продвижении продукции. По отзывам многих потребителей, продукция не отличается высоким качеством.

Цель рекламной кампании: продвижение компании N (повышение уровня осведомленности о бренде, повышение уровня лояльности клиентов к компании, восприятие качества бренда, положительное восприятие бренда и доверие к нему).

Целевая аудитория:

1. физические лица: мужчины в возрасте 30—55 лет, с высшим техническим образованием, ценящие профессионализм и понимание заказчика;

2. юридические лица: проектные и монтажные организации в области ЖКХ (жилищно-коммунальное хозяйство).

Кроме того, крупные промышленные предприятия пищевой, нефтехимической, металлургической и прочих отраслей промышленности. Интересуют в первую очередь люди, ответственные за принятие решений: проектировщики, технические специалисты, руководители инженерных и технических служб, топ-менеджеры.

Основные конкурентные преимущества продвигаемого товара/услуги:

1. высокое качество комплектующих из Германии (лидера в производстве данного оборудования) и сборки оборудования;
2. оперативность в работе с клиентами;
3. сроки изготовления;
4. широкий спектр оборудования.

Основные конкурентные недостатки продвигаемого товара/услуги:

1. слабая осведомленность о бренде

Обязательные элементы кампании: фирменные цвета компании N — синий и красный.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Понимает значимость персонажа как составного элемента презентации	2
Знаком со составляющими имиджа сотрудника	2
Способен сформулировать конкретные качества персонажа	2

Пример типового задания 3:

Написать три текста объемом 800-1000 знаков с пробелами. По стилю и подаче- как колонка редактора для внутрикорпоративного издания, либо на внутренний сайт. Эта колонка пишется от гендиректора/руководителя, от рядового сотрудника (победителя какого-либо конкурса, либо по какой-либо проблеме), репортаж с корпоративного мероприятия. Тематика - любая, соответствующая специфике компании, стилю общения внутри компании, актуальным внутренним информационным поводам.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Знаком с факторами формирования лояльности к организации	2
Способен подготовить тексты в соответствии с задачами внутрикорпоративного PR	2
Понимает необходимость подготовки материалов	2

Пример типового задания 4:

Подготовить проект и план корпоративного мероприятия (конкурса или развлекательного /спортивного/благотворительного мероприятия) для вашей компании.

План проекта:

1. Дата (период) проведения мероприятия.

2.Повод для проведения мероприятия.

3.Целевая аудитория мероприятия (количество приглашенных, средний возраст, образование, социальный статус, профессия, количество мужчин и женщин); отличительные особенности ЦА, влияющие на организацию мероприятия.

4.Цели мероприятия.

5.Место проведения мероприятия.

6.Количество участников мероприятия.

7.Как компания формулирует свои корпоративные ценности.

8.Формат мероприятия.

9.Концепция мероприятия.
10.Программа.
11.Партнеры и подрядчики.
12.Бюджет мероприятия.
13.Информационное сопровождение (внутреннее и/ или внешнее).
14. Способы мотивации участников мероприятия.
15.Персонал / команда организаторов мероприятия.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Знаком со способами информационного сопровождения корпоративного праздника	2
Понимает необходимость проведения корпоративных мероприятий	2
Умеет создавать программы мероприятия	2

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация выставляется на основании решении кейсов (задание 1-го типа плюс задание 2 типа или задание 3 типа плюс задание 4 типа)

Ответ студента во время промежуточной аттестации оценивается до 12 баллов, получаемых как сумма оценочных листов двух типов заданий.