

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
по дисциплине: «Внутрикорпоративные коммуникации»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 01DAF20DF11AE8200080F7A381D0002
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 19.08.2024 до 19.08.2025

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

ПК-3.2; ПК-6.1

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-6. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

2. ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с	Верно/неверно

ответов с обоснованием	обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ Вопрос: 1Какие коммуникации НЕ относятся к типичным внутриорганизационным? N:Вертикальные и горизонтальные Y:Вербальные и невербальные N:Формальные и неформальные N:Ни одни из перечисленных Вопрос: 2К основным составляющим внутриорганизационного маркетинга НЕ относят: N:миссию, традиции, историю фирмы N:организационную структуру, должностные обязанности N:информацию, коммуникации Y:коммуникации с партнерами, инвесторами, клиентами Вопрос: 3При помощи какой знаковой системы при невербальной коммуникации передается информация в организации? Y:движения человеческого тела N:письма, отчеты, приказы N:конфиденциальные встречи N:групповые обсуждения Вопрос: 4Какое направление коммуникационных потоков внутри организации НЕ существует? N:Вертикальные коммуникационные потоки N:Горизонтальные коммуникационные потоки N:Линейные коммуникационные потоки Y:Регулярные коммуникационные потоки Вопрос: 5К коммуникативным средствам, используемым внутри компании НЕ относятся... N:взаимодействие сотрудников (устные, групповые беседы) N:встречи с первыми лицами компании, собрания N:мероприятия, проводимые подразделениями Y:ERP-система Вопрос: 6:Какой признак внутриорганизационной коммуникации НЕ характерен для организаций «открытого» типа: N:информативность N:ясность N:своевременность Y:зависимость	ПК-3.2Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-6.1Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Базовый 3-5 минуты

Вопрос: 7Какой подход может использоваться для установления коммуникаций руководства с работниками? У:нацеленный подход N:квадратный подход N:подход пассивного действия N:бесцельный подход Вопрос: 8При решении коммуникативных задач необходимо учитывать, что эффективность коммуникаций "сверху вниз" составляет... N:20-30% Y:25-25% N:50-60% N:10-20% Вопрос: 9Какие коммуникации считаются самыми действенными в организации? Y:Горизонтальные N:Вертикальные N:Внешние N:Внутренние		
Вопрос: 10Как устанавливается коммуникация кругового подхода? N:коммуникация устанавливается с четко определенной целевой аудиторией Y:коммуникация устанавливается с помощью хороших человеческих отношений N:коммуникация устанавливается посредством практических действий N:коммуникация устанавливается посредством тренингов и семинаров Вопрос: 11Как устанавливается коммуникация нацеленного подхода? Y:коммуникация устанавливается с четко определенной целевой аудиторией N:коммуникация устанавливается с помощью хороших человеческих отношений N:коммуникация устанавливается посредством практических действий N:коммуникация устанавливается посредством тренингов и семинаров Вопрос: 12Как устанавливается коммуникация подхода активного действия? N:коммуникация устанавливается с четко определенной целевой аудиторией N:коммуникация устанавливается с помощью хороших человеческих отношений Y:коммуникация устанавливается посредством практических действий N:коммуникация устанавливается посредством тренингов и семинаров Вопрос: 13К основным проблемам внутренних коммуникаций относят: Y:потерю смысла информации при ее передаче N:небольшой объем информационных потоков N:внутреннее позиционирование N:коммуникации с руководством Вопрос: 14Какая потребность организации НЕ относится к коммуникационным? N:Обратная связь		

N:Определенный уровень известности N:Информация о ситуации, в которой оказалась компания Y:Сохранение нормы прибыли Вопрос: 15Что подразумевает механистический подход в коммуникации? Y:Однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема получателем сообщения N:Совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи N:Совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой не вырабатывается общий взгляд на вещи N:Разнонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема получателем сообщения Вопрос: 16Что подразумевает деятельностный подход в коммуникации? N:Однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема получателем сообщения N:Совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи Y:Совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой не вырабатывается общий взгляд на вещи N:Разнонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема получателем сообщения Вопрос: 17Что НЕ является составляющей процесса общения внутри коммерческой компании? N:Коммуникационная N:Интерактивная N:Перцептивная Y:Селективная Вопрос: 18Каких барьеров при передаче информации внутри организации как правило не возникает? N:Технических Y:Гуманитарных N:Социальных N:Психологических Вопрос: 19Знаковая система – это: Y:Совокупность знаков для обмена информацией между двумя другими материальными системами N:Совокупность знаков для обмена информацией между двумя людьми N:Совокупность знаков, имеющая значение только в обществе N:Совокупность знаков для обмена информацией между группой лиц Вопрос: 20Единицами вербальной коммуникации являются: N:Высказывание N:Дискурс Y:Высказывание и дискурс N:Ни одно из вышеперечисленных Вопрос: 21Что является первичным языком невербальной коммуникации? N:Азбука Морзе N:Система нот Y:Система жестов N:Языки программирования		
--	--	--

Вопрос: 22Что является вторичным языком невербальной коммуникации? N:Система нот N:Система жестов N:Пантомимика Y:Мимика Вопрос: 23Преимущество письменных коммуникаций в организации состоит в... N:Обеспечении глубокого взаимопонимания и экономии времени N:Сложности обновления, объемности информации N:Дополнении других средств и способов коммуникаций Y:Сохранении информации, возможности многократного изучения, основательности подготовки, возможности одновременного доведения до многих адресатов Вопрос: 24Недостаток письменных коммуникаций в организации состоит в... Y:Сложности обновления, объемности информации N:Обеспечении глубокого взаимопонимания и экономии времени N:Дополнении других средств и способов коммуникаций N:Сохранении информации, возможности многократного изучения, основательности подготовки, возможности одновременного доведения до многих адресатов Вопрос: 25Для нисходящих коммуникаций характерно... N:Оповещение высшего эшелона власти (высшего руководства) о том, что делается на более низких уровнях иерархической системы Y:Доведение до сведения подчиненных и нижестоящих организаций о смысле принимаемых на высших уровнях, стратегические направления будущей деятельности N:Обмен информацией между различными отделами и другими структурными подразделениями, которые расположены на одном уровне менеджмента, в результате чего достигается координация и согласование деятельности для достижения общих целей организации N:Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации Вопрос: 26Для горизонтальных коммуникаций в организации характерно... N:Оповещение высшего эшелона власти (высшего руководства) о том, что делается на более низких уровнях иерархической системы N:Доведение до сведения и сознания подчиненных и нижестоящих организаций о смысле принимаемых на высших уровнях, стратегические направления будущей деятельности Y:Обмен информацией между различными отделами и другими структурными подразделениями, которые расположены на одном уровне менеджмента, в результате чего достигается координация и согласование деятельности для достижения общих целей организации N:Это обмен информацией, на основе которой		
---	--	--

руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации Вопрос: 27Формальные коммуникации в организации — это: У: Это коммуникации, которые предусмотрены организационной структурой организации Н: Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации Н: Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов Н: Это коммуникации, которые не предусмотрены организационной структурой организации Вопрос: 28Неформальные коммуникации в организации — это: Н: Это коммуникации, которые предусмотрены организационной структурой организации Н: Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации Н: Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов. У: Это коммуникации, которые не предусмотрены организационной структурой организации, но гармонично формируются в ней на основе взаимоотношений сотрудников Вопрос: 29Коммуникационный процесс состоит из следующих элементов: У: Отправитель, адресат, сообщение, канал связи, обратная реакция Н: Отправитель, адресат, сообщение, канал связи Н: Заказчик, потребитель, распространитель, исполнитель Н: Отправитель, исполнитель, сообщение, канал связи, потребитель Вопрос: 30Что НЕ относится к целям интерактивных коммуникаций в организации? Н: Координация заданий Н: Решение проблем Н: Обмен информацией У: Использование новейших технологий		
Творческие задания 1. Сравните определение понятия «внутрикорпоративные связи с общественностью» (InternalPublicRelations) в различных источниках и выпишите как минимум 3 различных определения в концепт. 2. Графически отобразите систему внутрикорпоративных коммуникаций. 3. Сформируйте должностную инструкцию для специалиста отдела по связям с общественностью,	ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-6.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с	Высокий 25-35 минут

выполняющего задачи в области внутрикорпоративных PR. 4. Составьте сравнительную таблицу функций PR-специалиста и HR-специалиста в коммерческой компании. 5. Проанализируйте внутрикорпоративные связи с общественностью как услугу PR-агентств. Для этого осуществите мониторинг услуг, предоставляемых наиболее известными агентствами, перечислите их, назовите их стоимость 6. Составьте типологию инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. 7. Составьте сравнительную таблицу, в которой отразите преимущества и недостатки каждого инструмента внутрикорпоративных PR. 8. Приведите примеры корпоративных газет и журналов. Опишите их подробно: рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика, особенности распространения. 9. Опишите корпоративное радио и телевидение: приведите примеры использования данных инструментов в российских компаниях. 10. Опишите корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Приведите примеры сценариев корпоративных фильмов и критически их рассмотрите. 11. Создайте собственный сценарий корпоративного фильма для коммерческой организации. 12. Приведите примеры современных инвариантов досок почета и информационных досок, используемых в российских и зарубежных компаниях. 13. Составьте таблицу видов внутрикорпоративных мероприятий. 14. Выберите любую компанию. Представьте данные мониторинга СМИ на предмет освещения в них внутрикорпоративных мероприятий данной компании. 15. Составьте сценарий внутрикорпоративного мероприятия для некой фирмы (тип мероприятия и фирма – на выбор обучающегося). 16. Приведите примеры удачных и неудачных внутрикорпоративных мероприятий, проводимых отечественными и зарубежными коммерческими компаниями. 17. Опишите историю разработки фирменного стиля любой коммерческой компании. Выполните задание письменно. 18. Приведите пример удачно выбранного и неудачного, на ваш взгляд, фирменного стиля компании. Объясните свой ответ. 19. Предложите фирменный стиль для вымышленной коммерческой компании. Какие элементы вы включите в фирменный стиль? Отобразите графические элементы будущего фирменного стиля. Опишите текстовые элементы. Дайте характеристику его распространения. 20. Составьте для сотрудников компании краткую инструкцию по соблюдению фирменного стиля компании. 21. Графически отобразите известные вам модели	общественностью и рекламы	
--	----------------------------------	--

корпоративной культуры. Проанализируйте элементы корпоративной культуры двух известных вам организаций. Сравните их между собой. Определите достоинства и недостатки каждой. Определите основные отличия корпоративной культуры данных организаций друг от друга. 23. Приведите примеры корпоративной легенды. 24. Приведите примеры корпоративных героев. 25. Выпишите 5 корпоративных миссий коммерческих организаций из одной и той же отрасли. Проанализируйте их, сравните между собой. 26. Найдите примеры корпоративных кодексов отечественных организаций. Приведите примеры, опишите их содержание и способ распространения. 27. Выделите различные стили руководства. Напротив каждого стиля руководства коммерческой фирмой определите присущие ему типы корпоративной культуры. 28. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Примените ее к оценке эффективности внутрикорпоративных PR. 29. Выберите любую организацию. Проведите для нее оценку эффективности внутрикорпоративных PR. 30. Опишите основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью		
--	--	--

3.2 Перечень тем для выполнения презентации

1. Составьте презентацию, в которой отразите следующие ключевые вопросы: Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы. Объем – не менее 20 слайдов. Выступите с презентацией в группе.

2. Составьте презентацию из 15 слайдов, в которой раскройте ответы на следующие вопросы: принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.

3. Составьте презентацию из 15 слайдов, в которой раскройте ответы на следующие вопросы: Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах).

4. Составьте презентацию из 15 слайдов, в которой раскройте ответы на следующие вопросы: Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Составляющие корпоративной культуры. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса.

5. Составьте презентацию из 15 слайдов, в которой раскройте ответы на следующие вопросы: Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы

внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций **Вопросы для подготовки к зачету с оценкой**

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, формируемых в результате освоения дисциплины

Зачет с оценкой проводится в виде устного ответа на вопросы билета. Билет включает 2 теоретических вопроса и 1 практический вопрос из списка:

1. Аудиовизуальные инструменты внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью: функции, форматы, содержание. Типовые варианты хронометража корпоративного фильма. Площадки для размещения корпоративного фильма.

2. Внутрикорпоративные PR как категория публичных релейшнз. Сущность и значение внутрикорпоративных PR. Функции внутрикорпоративных PR и их характеристика. Основные формы оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью.

3. Единые принципы внутрикорпоративных связей с общественностью и их характеристика. Принципы сегментации целевой аудитории во внутрифирменных коммуникациях. Принципы разработки коммуникативных каналов. Принципы разработки Корпоративного кодекса как агрегатора внутрикорпоративных норм и правил.

4. Кодекс этики в коммерческой организации. Цели и назначение этического Кодекса. Структура этического кодекса организации. Функции этического кодекса. Содержание типового корпоративного этического кодекса.

5. Корпоративная газета и корпоративный журнал как инструменты внутрикорпоративной коммуникации. Особенности и типология корпоративных изданий. Структура корпоративного издания. Функции корпоративного издания.

6. Обучающие и организационные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. Цели и задачи обучающих и организационных внутрифирменных мероприятий. Инструменты планирования обучающих и организационных внутрифирменных мероприятий. Инструменты их освещения.

7. Определение понятия «внутрикорпоративное мероприятие». Особенности внутрикорпоративных мероприятий. Виды внутрикорпоративных мероприятий и их характеристика. Принципы и инструменты освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутриорганизационных и массовых источниках информации.

8. Определение понятия «внутрифирменная PR-программа». Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Критерии оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности

9. Определение понятия «информационно-коммуникационный проект». Разновидности информационно-коммуникационных проектов во внутрикорпоративных PR и их характеристика. Функции информационно-коммуникационных проектов. Технологии управления информационно-коммуникационными проектами во внутрикорпоративных PR.

10. Определение понятия «модель корпоративной культуры». Характеристика моделей корпоративной культуры. Виды моделей корпоративной культуры и их описание. Составляющие корпоративной культуры современной организации и их характеристика.

11. Определение понятия «целевая аудитория» в внутрикорпоративных PR. Виды целевых аудиторий внутрифирменных PR и их классификация. Цели, задачи,

функции, работы с аудиториями внутрикорпоративных PR. Особенности взаимодействия с внутрифирменными целевыми аудиториями.

12. Основное содержание внутрифирменных паблик рилейшнз. Характеристики предмета и объекта внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Коммуникационный механизм внутрикорпоративных PR и его основные составляющие.

13. Основные составляющие корпоративной культуры компании. «История фирмы» и «легенда фирмы» как составляющие корпоративной культуры и их характеристика. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Их значение и функции в формировании и укреплении корпоративной культуры компании.

14. Основные составляющие корпоративной культуры компании. «Миссия» и «кредо» организации как составляющие в корпоративной культуре и их основные характеристики. Принципы разработки миссии организации. Принципы разработки кредо организации.

15. Особенности «прямых» коммуникации внутри компании. Виды внутрикорпоративных мероприятий и их характеристика. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества и недостатки внутрикорпоративных мероприятий.

16. Особенности PR-инструментария во внутрикорпоративных коммуникациях. Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации и их характеристики. Принципы отбора релевантных PR-инструментов для внутрикорпоративных коммуникаций.

17. Особенности и технология проведения исследований во внутрикорпоративных PR. Виды исследований. Анкетирование и опрос как виды исследований вовнутрикорпоративных PR: их цели и алгоритм. Социометрические методики как способ сбора информации внутри организации: их функции и инструменты проведения.

18. Особенности современного корпоративного радио и телевидения. Значение и возможности корпоративных эфирных СМИ для развития корпоративной культуры. Структура корпоративного радио и телевидения. Форматы корпоративного радио и телевидения и их характеристика.

19. Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий и их характеристика. Требования к проведению внутрикорпоративных мероприятий. Способы освещения внутрикорпоративных мероприятий.

20. Понятие «внутрикорпоративные связи с общественностью» (InternalPublicRelations) в западной и отечественной практике внутрифирменных коммуникаций. Основные отличия западных и отечественных моделей внутрифирменных коммуникаций. Особенности внутрифирменных коммуникаций в организациях закрытого и открытого типа. Основные инструменты внутрикорпоративных PR.

21. Понятие «концепция внутренних коммуникаций» в фирме и ее содержание. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: основные этапы и их характеристика. Специфика организации горизонтальных коммуникаций. Специфика и формы организации вертикальных коммуникаций.

22. Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных паблик рилейшнз. Основные характеристики корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры и их характеристика. Уровни сформированности корпоративной культуры компании.

23. Принципы оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций. Разновидности моделей оценки внутрикорпоративных PR. Модели оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Их характеристики и принципиальные отличия.

24. Развлекательные корпоративные мероприятия как направление внутрифирменной активности. Основные характеристики досуговых

внутрикорпоративных мероприятий (на примерах). Способы организации внутрикорпоративного досуга сотрудников. Технологии проведения досуговых мероприятий внутри компании.

25. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в процессе найма сотрудников. Особенности и инструменты корпоративных коммуникаций при найме новых сотрудников на работу. Принципы корпоративных коммуникаций при найме сотрудников. Сотрудничество и особенности коммуникации PR-отдела и HR-отдела компании.

26. Система внутрикорпоративных коммуникаций (СВК). Четыре базовые составляющие системы внутрикорпоративных коммуникаций и их характеристика. Лица, ответственные за организацию и контроль внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой компании. Принципы внутрикорпоративных коммуникаций.

27. Современные каналы внутрикорпоративной коммуникации и их трансформация. Информационная доска и доска почета как варианты каналов внутрикорпоративной коммуникации и мотивации сотрудников. Функции, структура, оформление информационных досок и досок почета. Их принципиальные различия по формату и назначению.

28. Содержание понятия «внутриорганизационная информация». Типы внутриорганизационной информации и их характеристика. Каналы распространения внутриорганизационной информации. Требования к содержанию и объему внутриорганизационной информации.

29. Содержание понятия «корпоративная культура». Цели формирования и значение корпоративной культуры для компании. Эффективность корпоративной культуры и ее критерии. Методы оценки эффективности корпоративной культуры.

30. Содержание понятия «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Функции фирменного стиля и их описание. Основные составляющие фирменного стиля компании. Принципы разработки элементов фирменного стиля.

31. Составление корпоративного кодекса как функция PR. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного профессионально-этического кодекса. Принципы и способы презентации корпоративного кодекса. Способы разъяснения норм корпоративного кодекса сотрудникам.

32. Спортивные и благотворительные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. Цели и задачи благотворительных и спортивных внутрифирменных мероприятий. Способы организации благотворительных и спортивных внутрифирменных мероприятий. Инструменты их освещения.

33. Сущность и классификация внутрифирменных коммуникаций. Функции внутрифирменных коммуникаций. Корпоративные инструменты внутрифирменных коммуникаций и их основные разновидности. Технологии PR в организации внутрифирменных коммуникаций.

34. Факторы, влияющие на эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Инструменты оценки эффективности протекания внутрифирменных коммуникаций и их характеристика. Принципы мониторинга внутрикорпоративных коммуникаций. Системы контроля внутрикорпоративных коммуникаций.

35. Фирменный стиль компании как составляющая корпоративной культуры. Принципы разработки фирменного стиля. Условия сохранения и трансляции фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Критерии оценки эффективности фирменного стиля.

36. Формы и способы организации внутрикорпоративных связей с общественностью. Принципы планирования внутрикорпоративных мероприятий. Особенности процедуры организации внутрикорпоративных мероприятий. Использование формулы RACE во внутрикорпоративных мероприятиях.

Практические задания (№3 вопрос в билете)

1. Составьте глоссарий по курсу «Основы репутационного менеджмента, состоящий из 10-20 терминов.
2. Опишите, используя примеры из отечественных компаний, формы репутационной поддержки.
3. Приведите примеры репутационных стратегий, используемых в зарубежных фирмах.
4. Найдите в должностных инструкциях PR-менеджера функции специалиста по связям с общественностью в формировании корпоративной репутации компании.
5. Провести подробный анализ состояния корпоративной репутации предприятия, учреждения или организации, находящегося на территории России (корпорацию обучающийся выбирает сам).
6. Подготовить имиджевый проект для персонального или корпоративного клиента (клиента обучающийся выбирает сам). Проект должен включать в себя: описание имиджа, расчет стоимости затрат на реализацию проекта и перечень идей.
7. Подготовьте эссе на тему «Образ современного успешного менеджера»
8. Арбитражный суд г. Москвы рассмотрел судебный спор между ОАО «Альфа-Банк» и ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом». Поводом для судебного разбирательства послужила публикация в газете «Коммерсантъ» статьи, порочащей, по мнению ОАО «Альфа-Банк», его деловую репутацию. Стоит отметить, что Арбитражный суд г. Москвы, Девятый арбитражный апелляционный суд и Федеральный арбитражный суд Московского округа одобрительно высказались по вопросу взыскания репутационного (нематериального) вреда, причиненного юридическому лицу умалением его деловой репутации. Дайте оценку ситуации. Можно ли удовлетворить требование о взыскании репутационного вреда? Что является мерой умаления деловой репутации?
9. В областной газете был опубликован материал критического содержания о работе местного молочного комплекса. В нем негативно характеризовалось качество продукции комбината, антисанитарное состояние цехов и т.д. Генеральный директор комплекса обратился в редакцию газеты с требованием опубликовать опровержение, так как в статье приведены сведения, порочащие деловую репутацию предприятия и честь, достоинство его самого, как руководителя, находящегося в должности более 15 лет. Директор обратился в суд с иском о взыскании убытков, так как ряд партнеров отказались от договоров, в связи с чем комбинат понес определенные имущественные потери, кроме того, он потребовал компенсации морального вреда. Дайте оценку ситуации.
10. В арбитражный суд обратилось общество с иском к Главе администрации города о защите деловой репутации и взыскании вреда в сумме 100 000 руб. Основанием для обращения в суд послужили письма, направленные в адрес городского Совета народных депутатов, в которых содержались сведения о том, что с разрезов ООО отгружается уголь низкого качества. В ходе судебного разбирательства было установлено, что ответчиком не доказано, каким нормативным требованиям, а также согласованным сторонами условиями не соответствует качество угля, поставляемого с угольных разрезов истца. Претензия третьего лица о ненадлежащем качестве поставляемого угля направлена истцу после направления оспариваемых писем. Публикация в газете не содержала сведений о качестве угля, поставляемого с угольных разрезов истца. На ком лежит обязанность доказывания соответствия действительности распространенных сведений? Что должен доказать истец?
11. В арбитражный суд обратилась региональная организация «Киокушинкай Кан» к Издательскому центру «Благовещенск» о признании порочащими и не соответствующими действительности следующих сведений, опубликованных в газете. Истец просил обязать редакцию газеты опубликовать опровержение не соответствующих действительности и порочащих деловую репутацию сведений, а также взыскать 300 000 руб. в качестве компенсации за причинение вреда. Возможно ли судебное разбирательство

по этому иску? Затрагивают ли оспариваемые сведения предпринимательскую или иную экономическую деятельность истца?

12. Приведите примеры репутационных стратегий, используемых в отечественных фирмах.

13. К вам в агентство обратился представитель регионального банка, который ведет работу на протяжении 8 лет. В его активах — широкая сеть отделений и банкоматов в регионе, значительное число клиентов среди юридических лиц (зарплатные проекты, РКО). К концу года в топе интернет-поисковиков при запросе названия банка и отзывов о нем появилось значительное количество негативной информации. Предложите клиенту комплексное управление репутацией, которое не только устранил негатив в сети, но и позволит укрепить положительную репутацию, сохраняя ее стабильно высокой надолго.

14. Представители японского ресторана клубного типа, планирующего запуск заведения в Иркутске, обратились к вам в агентство за 4 месяца до предполагаемого открытия. К этому моменту у компании было практически готово помещение и разработана концепция ресторана, однако о запуске проекта не было никакой информации в местных СМИ и в интернете. Клиент решил доверить комплексную кампанию по формированию репутации в интернете вашему агентству. Предложите варианты кампании.

15. Туристическое агентство из Томска обратилось к вам с популярной проблемой: в интернете появились негативные отзывы якобы от расстроенных клиентов организации. Попытки выяснить конкретные обстоятельства сотрудничества не привели ни к каким результатам. Предложите клиенту услугу управления репутацией в интернете и варианты выхода из сложившейся ситуации.

16. Вновь образованное юридическое бюро обратилось к вам. Основная просьба клиента: формирование в сети репутации новой организации. Несмотря на наличие известных в профессиональной юридической сфере специалистов в штате бюро, компании требуется собственный позитивный имидж для удачного выхода на рынок. Какие варианты действий вы предложите клиенту?

17. Одним из клиентов агентства «Продвижение & PR» стала крупная служба такси, работающая на рынке Новосибирска. С появлением мелких игроков на рынке пассажирских перевозок компания стала наблюдать спад количества заказов. Параллельно в интернете появилась масса негативных отзывов об уровне обслуживания, водителях, ценовой политике службы. Не все они, по словам клиента, соответствовали действительности. Поэтому проблема была обозначена как критическое падение репутации. Обозначьте пути выхода из данной ситуации.

18. Крупная банковская организация, ведущая деятельность во многих регионах РФ, обратилась к вам после обнаружения ряда негативных упоминаний на сайтах по поиску работы. Гневные отзывы от пользователей, якобы являвшихся сотрудниками банка в различных российских регионах, были направлены на дискредитацию деловой репутации компании как одного из крупнейших работодателей на территории РФ. Какие действия вы предпримите для нейтрализации негатива и улучшения репутации компании?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет с оценкой ПК-3.2; ПК-6.1	При подготовке к зачету с оценкой необходимо	«Отлично» - на вопросы билета даны правильные и

		ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой – это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета с оценкой обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету с оценкой, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету с оценкой обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету с оценкой включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	точные ответы. Ответ отличается четкая логика и грамотность. Даны ссылки на первоисточники. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам социальной психологии. Ответ отличается безупречное знание базовой терминологии. Даны ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо» - вопросы билета раскрыты достаточно полно и правильно. Достаточное знание базовой терминологии, умение раскрыть содержание терминов. В то же время, не на все дополнительные вопросы даны правильные ответы «Удовлетворительно» - ответы на вопросы билета даны в целом правильно, однако неполно. Логика ответов недостаточно хорошо выстроена. Пропущен ряд важных деталей или, напротив, в ответе затрагивались посторонние вопросы. Базовая терминология в целом усвоена. Отсутствуют ответы на дополнительные вопросы «Неудовлетворительно» - знания по предмету полностью отсутствуют. Обучающийся не может изложить ни одного вопроса, путается в базовых понятиях психологии, не в состоянии раскрыть содержание основных терминов
2.	Тестирование ПК-3.2; ПК-6.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.
3	Творческое задание	- осознанность умений – степень осознания обучающимся используемых учебных действий,	«зачтено» выставляется студенту, если задание носит научный, исследовательский, творческий

	ПК-3.2; ПК-6.1	умений, понимание сути выполняемых действий, умений; - освоенность умений – степень затруднений, четкости, точности и быстроты исполнения учебных действий и умений; - обобщенность умений – степень переноса освоенных видов учебных действий и умений на новый учебный материал. - самостоятельность – степень выполнения учебных действий и умений самостоятельно, без посторонней помощи. - инициативность – степень выполнения/применения учебных действий и умений по собственной инициативе обучающегося, наличие сформированной потребности в их выполнении.	характер, выполнено самостоятельно и своевременно, студент может его аргументировано представить и демонстрирует комплекс формируемых умений. «не зачтено» выставляется студенту, если его задание не отвечает предъявляемым требованиям, выполнено несвоевременно, студент не может его аргументировано представить.
Доклад по презентации и ПК-3.2; ПК-6.1	- полнота знаний теоретического контролируемого материала; - умение соблюдать заданную форму изложения; - умение создавать содержательную презентацию выполненной работы; - способность находить, анализировать и обрабатывать информацию в области профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий.	оценка «отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях. оценка «хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы. оценка «удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией	Доклад по презентации ПК-3.2; ПК-6.1

		сложно. - оценка «неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.	
--	--	--	--

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается

во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде

зачету с оценкой в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету с оценкой в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете с оценкой определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического

	словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; • объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; • организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения

	материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему

	курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачету с оценкой	При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачету с оценкой – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) к зачету с оценкой. Для успешной сдачи зачета с оценкой обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачета с оценкой; • готовиться к зачету с оценкой необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине: «Внутрикорпоративные коммуникации»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025
Ключи к заданиям для проведения текущего контроля обучающихся

Тест

Номер задания	Правильный ответ
1.	А
2.	В
3.	Б
4.	В
5.	В
6.	Б
7.	Б
8.	В
9.	В
10.	А
11.	Б