



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФГБОУ ВО «ИГУ»**

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине Б1.В.16 Корпоративные СМИ

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобрено  
УМК факультета бизнес-коммуникаций  
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

*ФИО, должность, ученая степень, звание*

*подпись, печать*

Разработчики:



*(подпись)*

доцент

*(занимаемая должность)*

О.С. Шилова

*(инициалы, фамилия)*

**Цель фонда оценочных средств.** Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.В.16 Корпоративные СМИ». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

**Фонд оценочных средств включает** контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, практическое задание, доклад/презентация) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

**Структура и содержание заданий** – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.В.16 Корпоративные СМИ».

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенция                                                                                       | Индикаторы компетенций | Результаты обучения                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-1<br>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий       | ПК-1.1                 | Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
|                                                                                                   | ПК-1.2                 | Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии                                                                                                                 |
|                                                                                                   | ПК-1.3                 | Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры                                                                              |
| ПК-5<br>Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта | ПК-5.1                 | Участствует в производственном процессе разработки коммуникационного продукта                                                                                                                                    |
|                                                                                                   | ПК-5.2                 | Способен организовать производственный процесс разработки коммуникационного продукта                                                                                                                             |
|                                                                                                   | ПК-5.3                 | Владеет навыками разработки коммуникационного продукта                                                                                                                                                           |

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

### 2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

| № п/п | Раздел, тема                      | Код индикатора компетенции                     | Наименование ОС |             |
|-------|-----------------------------------|------------------------------------------------|-----------------|-------------|
|       |                                   |                                                | ТК              | ПА          |
| 1     | Типология корпоративных СМИ       | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 | Тест, Пз        | Тест        |
| 2     | Этапы создания корпоративного СМИ | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3                         | Д, Пз           | <b>Нет!</b> |

**2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

| <b>Оценочное средство</b> | <b>Критерии оценивания</b>                                                                                                                                                     | <b>Шкала оценивания</b> |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Тест                      | Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий                                                                                                                            | Отлично                 |
|                           | Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий                                                                                                                             | Хорошо                  |
|                           | Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий                                                                                                                             | Удовлетворительно       |
|                           | Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий                                                                                                                      | Неудовлетворительно     |
| Практическое задание      | Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения                                                                  | Зачтено                 |
|                           | В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью                                                   | Незачтено               |
| Доклад/презентация        | Обучающийся демонстрирует удовлетворительное знание материала, ориентируется в вопросах по теме. Обладает удовлетворительными навыками публичного выступления                  | Зачтено                 |
|                           | Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями | Незачтено               |

**2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)**

**2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся**

**Общие критерии оценивания**

| <b>Процент правильных ответов</b> | <b>Оценка</b>           |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 91% – 100%                        | 5 (отлично)             |
| 81% – 90%                         | 4 (хорошо)              |
| 71% – 80%                         | 3 (удовлетворительно)   |
| Менее 70%                         | 2 (неудовлетворительно) |

**Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций**

| <b>№ вопроса в тесте</b> | <b>Код индикатора компетенции</b> |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1                        | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3            |
| 2                        | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3            |

| № вопроса в тесте | Код индикатора компетенции |
|-------------------|----------------------------|
| 3                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |
| 4                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |
| 5                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 6                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 7                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 8                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |

#### Ключ ответов

| № вопроса в тесте | Номер ответа (или ответ, или соответствие) |
|-------------------|--------------------------------------------|
| 1                 | a, b                                       |
| 2                 | b                                          |
| 3                 | a                                          |
| 4                 | a                                          |
| 5                 | b                                          |
| 6                 | b                                          |
| 7                 | b                                          |
| 8                 | b, c                                       |

#### Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Какими способами могут выпускаться корпоративные медиа?

a. С привлечением сторонних организаций, специализирующихся на издательском аутсорсинге.

b. Самой компанией

c. Информационными агентствами

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для кого предназначены внутренние корпоративные СМИ?

a. Клиентов

b. Сотрудников компании

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В настоящее время большинство корпоративных СМИ

a. Цифровые

b. Печатные

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Интернет-сайт относится к корпоративным СМИ?

a. Да

b. Нет

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Корпоративные СМИ – это

a. Издания, принадлежащие различным холдингам, банкам, корпорациям.

б. Периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определённой компании и выпускаемая по её инициативе.

*№ 6. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Бывает корпоративное телевидение, радио?

а. Нет

б. Да

*№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Задачи корпоративного медиа В2С

а. Формирование имиджа компании в деловой среде.

б. Повышение лояльности клиентов к бренду, увеличение объемов продаж.

*№ 8. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.*

Типы корпоративных СМИ для внешней аудитории

а. b2p (business-to-personnel) – для сотрудников

б. b2c (business-to-client) – для клиентов

с. b2b (business-to-business) – для партнеров

### **2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.1»**

*№ 1. Основные виды корпоративных СМИ.*

### **2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.2»**

*№ 2. Основные виды корпоративных СМИ.*

### **2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.3»**

*№ 3. Основные виды корпоративных СМИ.*

### **2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ПК-5.1»**

*№ 4. Основные виды корпоративных СМИ.*

*№ 5. Сделать модель корпоративного издания на выбор студента. с рубриками.*

### **2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «ПК-5.2»**

*№ 6. Основные виды корпоративных СМИ.*

*№ 7. Сделать модель корпоративного издания на выбор студента. с рубриками.*

### **2.3.7. Практические задания для оценки компетенции «ПК-5.3»**

*№ 8. Основные виды корпоративных СМИ.*

*№ 9. Сделать модель корпоративного издания на выбор студента. с рубриками.*

## **3. Промежуточная аттестация**

### **3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности**

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

### 3.2. Вопросы к экзамену

| №  | Вопрос                                                                                                                                                                                                                          | Код компетенции        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. | Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR. Определение корпоративной прессы. Ее цели и функции.                                                                                                           | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 |
| 2. | Корпоративная пресса: история и современность. Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий.                                                                                                                    | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 |
| 3. | Типология корпоративных СМИ. Основные виды корпоративных медиа. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат. | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 |

### 3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### 3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

#### Общие критерии оценивания

| Процент правильных ответов | Оценка                  |
|----------------------------|-------------------------|
| 91% – 100%                 | 5 (отлично)             |
| 81% – 90%                  | 4 (хорошо)              |
| 71% – 80%                  | 3 (удовлетворительно)   |
| Менее 70%                  | 2 (неудовлетворительно) |

#### Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

| № вопроса в тесте | Код индикатора компетенции |
|-------------------|----------------------------|
| 1                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |
| 2                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |
| 3                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |
| 4                 | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3     |

| № вопроса в тесте | Код индикатора компетенции |
|-------------------|----------------------------|
| 5                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 6                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 7                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |
| 8                 | ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3     |

#### Ключ ответов

| № вопроса в тесте | Номер ответа (или ответ, или соответствие) |
|-------------------|--------------------------------------------|
| 1                 | a, b                                       |
| 2                 | b                                          |
| 3                 | a                                          |
| 4                 | a                                          |
| 5                 | b                                          |
| 6                 | b                                          |
| 7                 | b                                          |
| 8                 | b, c                                       |

#### Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Какими способами могут выпускаться корпоративные медиа?

a. С привлечением сторонних организаций, специализирующихся на издательском аутсорсинге.

b. Самой компанией

c. Информационными агентствами

№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для кого предназначены внутренние корпоративные СМИ?

a. Клиентов

b. Сотрудников компании

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В настоящее время большинство корпоративных СМИ

a. Цифровые

b. Печатные

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Интернет-сайт относится к корпоративным СМИ?

a. Да

b. Нет

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Корпоративные СМИ – это

a. Издания, принадлежащие различным холдингам, банкам, корпорациям.

b. Периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определённой компании и выпускаемая по её инициативе.

*№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Бывает корпоративное телевидение, радио?

- a. Нет
- b. Да

*№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Задачи корпоративного медиа В2С

- a. Формирование имиджа компании в деловой среде.
- b. Повышение лояльности клиентов к бренду, увеличение объемов продаж.

*№ 8. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.*

Типы корпоративных СМИ для внешней аудитории

- a. b2p (business-to-personnel) – для сотрудников
- b. b2c (business-to-client) – для клиентов
- c. b2b (business-to-business) – для партнеров