



**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

Одобен
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 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 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	Нет!

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

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
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

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-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

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

Ключ ответов

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

Перечень тестовых вопросов

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

Типы корпоративных СМИ для внешней аудитории

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

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

Какими способами могут выпускаться корпоративные медиа?

- a. Информационными агентствами
- b. С привлечением сторонних организаций, специализирующихся на издательском аутсорсинге.
- c. Самой компанией

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

Задачи корпоративного медиа B2C

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

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

В настоящее время большинство корпоративных СМИ

- a. Печатные
- b. Цифровые

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

Для кого предназначены внутренние корпоративные СМИ?

- a. Сотрудников компании
- b. Клиентов

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

Бывает корпоративное телевидение, радио?

- a. Нет
- b. Да

№ 7. Задание с единичным 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.

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

Интернет-сайт относится к корпоративным СМИ?

- a. Да
- b. Нет

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-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
4	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

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

Ключ ответов

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

Перечень тестовых вопросов

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

Типы корпоративных СМИ для внешней аудитории

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

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

Какими способами могут выпускаться корпоративные медиа?

- a. Информационными агентствами
- b. С привлечением сторонних организаций, специализирующихся на издательском аутсорсинге.
- c. Самой компанией

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

Задачи корпоративного медиа B2C

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

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

В настоящее время большинство корпоративных СМИ

- a. Печатные
- b. Цифровые

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

Для кого предназначены внутренние корпоративные СМИ?

- a. Сотрудников компании
- b. Клиентов

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

Бывает корпоративное телевидение, радио?

- a. Нет
- b. Да

№ 7. Задание с единичным 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.

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

Интернет-сайт относится к корпоративным СМИ?

- a. Да
- b. Нет