

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинов Балзико Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.В.ДВ.06.02 Корпоративный PR
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции					
ПКС-4	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценки к зачету
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Перечень тем эссе, сообщений, докладов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем и вопросов круглого стола
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Темы индивидуальных/групповых творческих заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-4 - способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Полнота знаний	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Плохо знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Перечень вопросов к зачету Перечень тем эссе, сообщений, докладов, презентаций Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Перечень дискуссионных тем и вопросов круглого стола Перечень кейс-задач Темы индивидуальных/групповых творческих заданий Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Плохо умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Плохо владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.06.02 Корпоративный PR	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Понятие «корпоративный PR» (ПКС-4)
2. Основные условия для формирования положительного имиджа коллектива (ПКС-4)
3. Методы обеспечения благоприятного психологического климата в коллективе (ПКС-4)
4. Рейтинги корпоративной репутации (ПКС-4)
5. Корпоративная культура (ПКС-4)
6. Компоненты внешнего имиджа организации (ПКС-4)
7. Компоненты внутреннего имиджа организации (ПКС-4)
8. Требования к имиджу руководителя (ПКС-4)
9. Методы формирования лояльности персонала к руководителю (ПКС-4)
10. Принципы взаимоотношений руководителя организации и СМИ (ПКС-4)
11. Корпоративный сайт как элемент управления репутацией компании (ПКС-4)
12. PR-мероприятия фирмы в сети (ПКС-4)
13. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией (ПКС-4)
14. История развития корпоративной социальной ответственности в России (ПКС-4)
15. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента (ПКС-4)
16. Кризис: коммуникационные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации (ПКС-4)
17. Технологии имиджирования персонала (ПКС-4)
18. Мероприятия, для формирования благоприятного климата в коллективе (ПКС-4)
19. Мотивационные мероприятия, их роль в формировании репутации компании (ПКС-4)
20. Корпоративная благотворительность. Социальные программы известных компаний (ПКС-4)

4.1.2. Средства

для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

Не предусмотрено учебным планом

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

5.2. Критерии оценки к зачету

зачет /оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет /оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет /оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет /оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Перечень тем эссе, сообщений, докладов, презентаций

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
6. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
7. Целевая корпоративная аудитория: основная характеристика и проблемы воздействия.
8. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
9. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
10. Основные составляющие репутации и их характеристика.
11. Особенности репутации и имиджа. Характеристика основных видов имиджа и репутации.
12. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
13. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
14. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
15. Методики репутационного аудита.

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению и защите работы, выступлению

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;

- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
71-85 баллов «хорошо»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%).</p> <p>Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25– 30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины.</p> <p>Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Концептуальные основы корпоративного PR.

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость теоретической и практической разработки вопросов репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют в реальной действительности и как они характеризуются?
4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?

Тема 2. Управление репутациями.

1. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
2. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
3. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
4. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
5. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?
6. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.

1. Почему репутация в реальной действительности выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
2. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
3. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
4. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?

Тема 4. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.

1. Как осуществляется управление процессами создания и реализации репутации у субъекта?
2. Что представляет собой структура оценки корпоративной репутации?
3. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
4. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать в реальной практике?
5. Почему медиапланирование необходимо рассматривать как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией?

Тема 5. Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий.

1. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
2. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
3. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
4. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?

Тема 6. Прикладная технология репутационного менеджмента.

1. Какими основными правилами разработки прикладной технологии репутационного менеджмента необходимо руководствоваться в реальной практике?
2. Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?
3. Какие способы воздействия на целевую аудиторию используются в реальной действительности и как проходит организация самого процесса воздействия?
4. Что представляет собой инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?
5. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?

Тема 3. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

1. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
2. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
3. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
4. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?
5. Почему возникает проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема: Корпоративная культура

1. Методика анализа имиджа и репутации.
2. Стратегия формирования или коррекции корпоративного PR.
3. Инструменты формирования имиджа и репутации корпоративного PR
4. Причины появления кризиса корпоративного PR.
5. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
6. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.

Тема: Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией

1. Программы корпоративной социальной ответственности в корпоративном PR.
2. Понятие корпоративного гражданства.
3. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
4. Корпоративная благотворительность. Социальные программы известных компаний.

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание

«удовлетворительно»	вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень кейс-задач

Кейс 1

Прочтите внимательно текст.

В 2009 году и начале 2010 негативные тенденции в экономике и финансовом секторе сохранялись. Большинство публикаций о банковском секторе в российских и мировых СМИ были посвящены теме глобального финансового кризиса и его развитию в России, количество информационного негатива в отношении рынка превосходило нейтральные и позитивные упоминания. Практически все игроки рынка столкнулись с понижением бизнес-рейтингов и рейтингов медиа-репутации.

В этой ситуации особое значение Банк «Петрокоммерц» придавал антикризисным коммуникациям. Руководство банка не ограничивалось раскрытием обязательной информации, было усилено информационное присутствие в центральных и региональных СМИ по всем приоритетным для бизнеса направлениям, обеспечено участие во всех рейтингах и рэнкингах крупнейших банков, публикуемых СМИ.

Основное сообщение, которое транслировал Банк, — устойчивость и стабильное положение на рынке. Так, в сообщениях подчеркивались такие факты, как успешное размещение выпусков облигаций, подтверждающее доверие инвесторов, увеличение уставного капитала, открытие новых точек продаж и банкоматов, запуск новых услуг для населения и юридических лиц, полное и своевременное выполнение обязательств перед кредиторами и партнерами.

В работе в рамках антикризисных коммуникаций в филиалах Банка акцент был смещен с прямой рекламы в прессе на PR-публикации, в ряде филиалов вышли экстренные статьи имиджевого характера: интервью с управляющими, сюжеты на ТВ. Банку удалось оперативно реагировать на запросы журналистов в случае «кризисных» поводов: троян в банкоматах, закрытие филиалов в Астрахани и Самаре, проводившееся в рамках оптимизации структуры.

Кроме того, в 2009 году представители Банка продолжили участие в ключевых для отрасли конференциях и событиях, активно участвовали в формировании независимого мнения профессионального сообщества о наиболее актуальных вопросах финансового рынка и банковского сектора.

Банк выступил спонсором ежегодного Облигационного конгресса в Санкт-Петербурге и одним из организаторов премии в области финансовой журналистики «Медиа-КапиталЪ».

В 2009 году была запущена новая версия официального интернет-сайта. Перед Банком стояла задача добиться максимальной доступности и полноты информации о ключевых продуктах и сервисах, а также обеспечить комфортную информационную среду и удобный навигационный инструментарий для приоритетных целевых аудиторий. Изменения коснулись не только дизайна и программирования, изменилась концепция сайта, направленная на поддержание непрерывного контакта с клиентами, СМИ, госорганами, инвесторами и налаживание механизма обратной связи.

Задания:

1. Выпишите из текста все перечисленные PR-акции, которые проводились банком для сохранения репутации в кризисной ситуации.
2. Перечислите, какие еще PR-акции можно использовать компаниям для выхода из кризиса и сохранения благонадежной репутации.

Кейс 2

Один известный пиарщик получил заказ на уменьшение уровня престижности одного московского клуба-ресторана, обладающего безупречной репутацией среди столичной элиты. Естественно, при входе в клуб был face-контроль и несколько здоровенных вышибал. Большое значение имело и то, на чем приехал посетитель. Владельца жигулей могли просто не пустить туда. Что он сделал? Однажды в субботу, когда в клубе приехали на шикарных автомобилях к клубу, затем зашли внутрь. В разгар вечера они отошли в туалет и переоделись в бомжей. Помимо этого в их сумках были духи со специальным характерным запахом человека, не мывшегося полгода. Облившись с головы до ног, они прошли в зал и сели на свои места. Люди начали шарахаться от них. Как ни странно, охрана не сразу сообразила, что делать, ведь эти люди были уже внутри и заказали ужин, а некоторые уже ели его. И при этом никто из них не нарушал общественного порядка. Во

всяком случае, когда они поняли что-то, было уже поздно, основная масса элитной публики покинула ресторан. Их администраторы суетились около этих «бомжей» и интересовались, как те прошли в клуб и т.п. Затем их вежливо выставили. Один охранник попытался ударить такого бомжа, но тут же появились два репортера, которые сфотографировали этот момент. На следующий день в газетах появились фотографии бомжей в помещении этого клуба, и рассказывалось о том, что публика в дорогих ресторанах выглядит подчас нетрадиционно. Там же было интервью с одним из «бомжей», который утверждал, что получил большую милостыню и решил отдохнуть в ресторане. В последующие дни для поддержания имиджа специальный человек приносил в этот клуб ароматические шарики, способные в течение длительного времени выделять неприятный запах. Они прятались в различных местах клуба и постоянно напоминали посетителям о приходах бомжей. Когда администрация ввела систему досконального слежения за посетителями на предмет этих шариков, было уже поздно – клуб приобрел сомнительную репутацию среди «тусовки» и она переместилась в другое место.

Вопросы:

1. На ваш взгляд, какие меры необходимы для предотвращения таких ситуаций?
2. Возможно ли было предотвратить такие ситуации, приведшие к потере репутации клуба?

Задание: составьте собственный план антикризисной кампании клуба.

Кейс 3

Директор одной крупной строительной компании столкнулся с целым комплексом неожиданных проблем после смерти в результате несчастного случая одного из рабочих на стройке, проводимой их фирмой. Обычно такие несчастные случаи не служат причиной для начала «черной» PR кампании, но в данном случае кто-то заказал «черный» PR против руководства. К директору строительной компании был «заслан» опытный тележурналист. Этот журналист мог заложить в уста интервьюируемого любой текст. Как он это делал? Он задавал вопрос, содержащий необходимый ответ. Пытаясь ответить, директор начал повторять отдельные слова и фразы вопросов. А журналист как бы плохо понимая, переспрашивал отдельные моменты. В результате в эфире вышло интервью, где вопросы журналиста были замены, зато остались ответы интервьюируемого. Из данного интервью можно было сделать выводы, что руководителям этой строительной компании глубоко наплевать на здоровье и жизнь рабочих, а наличие дешевой рабочей силы и иногородних позволяет им не печалиться по поводу смерти какого-то одного рабочего и не заботиться о мерах безопасности. В результате к руководству компании сформировалось негативное отношение клиентов, покупающих квартиры, властей и сотрудников самой строительной компании. На них набросились со всевозможными проверками, а значительная часть персонала уволилась и заявила в суд, требуя возместить различные неустойки. Это все серьезно подорвало жизнедеятельность компании.

Вопросы:

1. В чем заключалась ошибка директора строительной компании?
2. Что необходимо было сразу предпринять после выхода негативной публикации?

Задание: составьте собственный план выхода из данной кризисной ситуации.

Кейс 4

Сегодня в прессе часто всплывает негативная информация о деятельности фирм примерного характера: такая-то компания производит продукцию ненадлежащего качества или ущемляет права своих сотрудников. Стоит заметить, что непрофессиональные, «желтые» СМИ зачастую отдают предпочтение таким новостям по причине того, что на подобную информацию активнее реагируют читатели. Проведенные однажды исследования показали, что читательская аудитория в среднем предпочитает «плохую», обличающую информацию «хорошей» в пропорции 7:1. Статистика подтверждает вечный конфликт между сотрудниками PR-отделов компаний и представителями СМИ, которые «гонятся за свежими сенсациями», которые не обязательно выставляют деятельность компании в хорошем свете. Допустим, одновременно в прессе и интернете появились явно ложные высказывания о продукции или услуги компании, в которую вы устроились работать в качестве менеджера по коммуникациям. Вы понимаете, что это явно происки конкурентов вашей компании.

Вопросы:

1. Стоит ли в такой ситуации организовывать публичные опровержения руководителя вашей компании?
2. Как в таком случае вы будете реагировать на негативные высказывания в прессе и интернете?

Задание: Составьте программу антикризисных мероприятий для данной ситуации.

Кейс 5

Николай - молодой выпускник медицинского института решил осуществлять свою врачебную практику врача-стоматолога самостоятельно. Для этого он открыл свою частную клинику, которую стал активно рекламировать и продвигать методами PR.

Вопрос: При активном продвижении клиники, которое, безусловно, сопровождается значительными финансовыми затратами, стоит ли молодому человеку беспокоиться о его личной репутации?

Задание: Малому предприятию на первых порах часто не хватает финансов для проведения хороших рекламных и PR-мероприятий. Перечислите малобюджетные PR-акции, которые могут быть использованы Николаем с целью формирования положительного имиджа его клиники.

Кейс 6

В 1994 году компания Procter&Gamble столкнулась с некоторыми проблемами, вызванными появлением стирального Persil Power от компании Unilever. Эффективность этого нового порошка была существенно выше, чем у аналогичного порошка компании Procter&Gamble. Порошок Power был значительно более экономичным. Его небольшая порция позволяла отстирать столько же белья, как значительно большая порция порошка Ariel, при их одинаковой стоимости. Procter&Gamble нужно было что-то предпринять. Эд Артц – глава Procter&Gamble предпринял быстрые действия против нового веяния на рынке и агрессивных конкурентных действий компании Unilever. Изучив в своих лабораториях новый порошок конкурента в P&G обнаружили в нем марганцевый катализатор, который в больших количествах способен сильно разъесть ткань.

31 марта 1994 г. P&G выдвинули ультиматум компании Unilever и предупредили, что примут активные действия, если Unilever не уберет из продажи новый порошок. Unilever. После отказа Unilever выполнить требования P&G начали активную «черную» PR кампанию. 27 апреля 1994 г. в датской прессе появились первые сообщения о том, что порошок Power способен разрушать ткани. Это сообщение шло от лица P&G. 29 апреля Unilever пресс-конференцию, отрицая все обвинения P&G и сообщая о том, что они собираются подать в суд на P&G. В ответ P&G обратились в одну известную пиар-компанию для проведения массированного PR удара по конкуренту. Пиарщики вступили во взаимодействие со всеми европейскими ассоциациями по правам потребителей, производителями стиральных машин, различными розничными и общественными организациями. Многие из этих организаций стали активно проводить брифинги, пресс-конференции и демонстрировать на них образцы ткани, поврежденной Power.

В результате фотографии поврежденной ткани достигли многих крупнейших газет и журналов. Объемы продаж нового порошка начали падать с огромной скоростью. Защитники окружающей среды в Швеции обвинили P&G., что он подверг национальную одежду опасности. После длительной PR кампании, растянувшейся на несколько лет и насыщенной многими событиями, P&G смогли добиться уничтожения порошка Power и его изъятия с рынка.

Для нас не важно, был ли на самом деле Power вредным для тканей или это выдумка химиков с P&G, но остался один важный факт: найдя реальные компрометирующие факты можно в буквальном смысле раздавить конкурента, вызывая у потребителей сомнение в истинности качества товаров конкурента.

Задание: приведите аналогичные примеры подрыва репутации продукции (бренда, фирмы), когда конкуренты использовали для своего «черного» пиара реальные недостатки или ошибки компании.

Кейс 7.

ООО «Флайдерер» – завод по производству древесно-стружечных плит в деревне Подберезье под Великим Новгородом. С момента открытия производства проект столкнулся с сопротивлением местного населения, заявившего об ухудшении экологической ситуации в Подберезье – якобы в связи с деятельностью завода.

Общественность неоднократно жаловалась на предприятие во все властные инстанции, в том числе Уполномоченному при президенте РФ по правам ребенка Павлу Астахову (речь шла о якобы ухудшившемся здоровье детей). В связи с жалобами местного населения на «запахи» от производства в сентябре 2011 года научно-исследовательский институт охраны атмосферного воздуха (Санкт-Петербург) провел комплексную инвентаризацию источников атмосферных выбросов предприятия, заявив, что разработка таких мероприятий для предприятия не является обязательной, так как превышений нормативов нет, а нормативов защиты от запахов не существует. 1 марта 2012 года Новгородский районный суд своим решением удовлетворил иски требования Новгородского межрайонного природоохранного прокурора к ООО «Флайдерер», признав недействительным разрешение от 3 сентября 2010 года на выброс вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух, выданное ООО «Флайдерер» отделом Северо-Западного Управления Федеральной службы по экологическому, технологическому и атмосферному надзору в части выброса в атмосферный воздух скипидара. Решением суда постановлено запретить ООО «Флайдерер» производить через источник № 5 (сушильные барабаны) выброс в атмосферный воздух загрязняющих веществ – лимонен, альфа-терпинен, бета-терпинен, нео-аллоцимен, бета-оцимен. По словам генерального директора ООО «Флайдерер» Владимира Котенева, это фактически означает остановку предприятия.

В 2013 г. Центром судебной экспертизы при Министерстве Юстиции РФ было составлено заключение, в котором говорится о том, что выбросы завода «Флайдерер», расположенного в деревне Подберезье Новгородского района, причинили существенный вред окружающей среде.

По словам руководства предприятия, вокруг деревни Подберезье сейчас находятся более 10 предприятий, рядом также проходит трасса Москва - Санкт-Петербург, однако претензии общественности акцентированы именно на «Флайдерере».

Задание: составьте стратегию «сглаживания» экологического скандала, нанесшего весомый ущерб имиджу и репутации ООО «Флайдерер».

Кейс 8.

Владельцы сети саун поставили цель превратить свои традиционные сауны в спа-центры, однако столкнулись с тем, что женская часть населения не особо желала посещать их модернизированные сауны. Как выяснилось, одной из причин являлось устоявшееся мнение о том, что сауна - не место для отдыха и общения порядочных и культурных людей.

Задание: разработайте план PR-кампании, которая позволила бы опровергнуть устоявшееся мнение и сформировать положительное мнение о сауне как о месте оздоровления и культурного семейного отдыха.

Критерии оценки решения кейс-заданий

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Темы индивидуальных/групповых творческих заданий

1. Разработайте программу благотворительной кампании.
2. Разработайте мероприятие на формирование корпоративной культуры.
3. Сделайте сравнительный анализ трех известных компаний с развитой корпоративной культурой.

Критерии оценивания:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад обучающихся;
- возможности практического использования полученных данных.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Работа демонстрирует точное понимание задания. Все материалы имеют непосредственное отношение к теме; источники цитируются правильно. Результаты работы представлены четко и логично, информация точна и отредактирована. Работа отличается яркой индивидуальностью и выражает точку зрения обучающегося.
71-85 баллов «хорошо»	Помимо материалов, имеющих непосредственное отношение к теме, включаются некоторые материалы, не имеющие отношения к ней; используется ограниченное количество источников. Не вся информация взята из достоверных источников; часть информации неточна или не имеет прямого отношения к теме. Недостаточно выражена собственная позиция и оценка информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Часть материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется 2-3 источника. Делается слабая попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается четкого ответа на поставленные вопросы. Нет критического взгляда на проблему
Менее 56 баллов	Большее половины материалов не имеет непосредственного отношения к теме,

«неудовлетворительно»

используется один источник. Не делается попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается ответа на поставленные вопросы.

Комплект тестовых заданий

1. Какое понятие более общее?

- а) образ;
- б) сложившееся мнение;
- в) имидж;
- г) репутация.

2. Коммуникационная политика включает планирование обратной связи?

- а) да;
- б) нет.

3. Слухи относятся к:

- а) формальной;
- б) неформальной коммуникации в организации?

4. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа и стабильной позитивной репутации фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит донорская деятельность фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

6. Однонаправленный поток информации, направленный на массовую аудиторию посредством СМИ, цель которого проинформировать - это:

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
- б) журналистская модель;
- в) двусторонняя асимметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

7. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи - это:

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
- б) журналистская модель;
- в) двусторонняя асимметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

8. Распространение информации на целевые аудитории с целью достижения взаимопонимания - это:

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
- б) журналистская модель;
- в) двусторонняя асимметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

9. Какое понятие является более общим:

- а) коммуникационный менеджмент;
- б) связи с общественностью.

10. Верно ли, что манипулирование общественным мнением строится на базе диалогических информационных потоков?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

11. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

12. Управляемый диалогический информационный поток является:

- а) первичным;
- б) вторичным;
- в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.

13. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:

- а) телевидение;
- б) печать;
- в) интернет.

14. Активная общественность является условием для реализации:
- стратегии информирования;
 - стратегии убеждения;
 - стратегии диалога;
 - стратегии формирования согласия.
15. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:
- стратегия информирования;
 - стратегия убеждения;
 - стратегия диалога;
 - стратегия формирования согласия
16. Во время кризисной ситуации необходимо представителям компании..
- отказываться от любых интервью;
 - немедленно реагировать на вопросы представителей СМИ;
 - демонстрировать сожаление, по поводу случившегося;
 - делать вид, что ничего страшного не произошло;
 - валить всю вину на руководство или конкурентов.
17. К психотехникам воздействия непосредственно на подсознание членов аудитории имиджа относятся...
- медитация;
 - гипноз;
 - манипуляция;
 - транс;
 - техника 25-го кадра.
18. Чего нельзя допускать в условиях конфликта:
- преувеличивать свои заслуги;
 - обрушиваться на партнера множество претензий;
 - исходить из добрых намерений партнера;
 - видеть все только со своей позиции;
 - учитывать интересы партнера по общению;
 - критически оценивать партнера.
19. Волевые действия проявляются в умении:
- контролировать свои эмоции;
 - сдерживать себя;
 - навязывать свою волю людям;
 - проявлять терпение;
 - уметь убеждать людей.
20. Укажите позиции, которые соответствуют компромиссу.
- одна из сторон обладает достаточной властью и авторитетом;
 - обе стороны обладают одинаковой властью;
 - обе стороны желают одного и того же, и удовлетворение этого желания имеет большое значение;
 - когда иного выбора нет и терять уже нечего;
 - возможность выработать временное решение, так как на выработку другого нет времени;
 - одна из сторон считает, что нет серьезных оснований для продолжения контактов.

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий