

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.02.01 «PR-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточный контроль по дисциплине осуществляется путем проведения зачета. Форма проведения зачета – тестирование и выполнение практических заданий. При необходимости, проводится теоретическая беседа с обучаемым для уточнения оценки. Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска к зачету.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Паблик рилейшнз в бизнесе и обществе	ПК-2.2	зачет
Планирование и организация управления связями с общественностью	ПК-2.2	зачет
Управление имиджем	ПК-2.2	зачет
PR в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.2	зачет

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Описание критериев и шкалы оценивания промежуточной аттестации

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

За каждый тестовый вопрос назначается максимально 1 балл в соответствии со следующим правилом:

- 1 балл – ответ на тестовый вопрос полностью правильный;
- 0,5 балла – ответ на тестовый вопрос частично правильный (выбраны не все правильные варианты, указаны частично верные варианты);
- 0 баллов – ответ на тестовый вопрос полностью не верный.

б) описание критериев и шкалы оценивания решения практического задания:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	Задача решена верно
3 балла (продвинутый уровень)	Задача решена верно, но имеются технические неточности в расчетах
1 балла (пороговый уровень)	Задача решена верно, с дополнительными наводящими вопросами преподавателя

Шкала оценивания	Критерий
0 баллов	Задача не решена

На зачет выносятся 20 тестовых вопросов, 1 практическое задание. Максимально студент может набрать 25 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания	Критерий	
Зачтено	10 – 25 баллов	Обязательным условием является выполнение контрольной работы
Не зачтено	0 – 9 баллов	Студент не выполнил контрольной работы

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2: Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации при внедрении цифровых технологий	ПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

а) типовые тестовые вопросы закрытого типа:

- Чем обусловлена необходимость обращения в специализированные PR-фирмы:
 - а) реализация масштабных проектов, связанных с зарубежным бизнесом**
 - б) расширение связей с местными СМИ
 - в) снижение рейтинга организации
- Когда обычно проводятся конференции занятых, которые представляют возможность прямых коммуникаций:
 - а) по мере необходимости
 - б) раз в год или полгода**
 - в) ежемесячно
- Под термином «мягкое лоббирование» понимается
 - а) проведение ограниченной кампании СМИ
 - б) информирование парламентариев о международной практике законотворчества
 - в) предварительное знакомство парламентария с представителями отрасли крупного бизнеса**
- Кем или чем ведется наиболее эффективное лоббирование:
 - а) зарубежными государствами
 - б) отраслевыми ассоциациями**
 - в) силовыми структурами
- Необходимо указать объем пресс-релиза:
 - а) около одного печатного листа
 - б) не менее 10 стр
 - в) 1 стр**
- Укажите временной период, когда были предприняты первые попытки воздействия на общественное мнение:
 - а) Новое время
 - б) Античность**
 - в) Средневековье
- Работы штатных и внешних PR-специалистов можно совмещать в случаях:
 - а) периоды «пиковой загрузки»
 - б) организация перемещается в новый регион**

- в) отсутствие постоянной работы
8. Работы штатных и внешних PR-специалистов можно совмещать в случаях:
- а) отсутствие постоянной работы
- б) периоды «пиковой загрузки»
- в) внешний консультант располагает специфическим опытом**
9. Одной из задач PR является:
- а) создание новых отделений организации в регионах
- б) определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации**
- в) оптимизация структуры управленческого аппарата

б) типовые тестовые вопросы открытого типа:

1. Одной из задач PR является улучшение взаимопонимания между организацией и _____ **(контактными аудиториями)**
2. Презентацией называется специальное мероприятие, которое предусматривает _____ **(представление фирмы, лица, продукта)**
3. Какое название носит действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение _____ **(директ мейл)**
4. Какой может быть обратная связь в процессе коммуникации _____ **(положительной и отрицательной)**
5. Инвестиционный PR направлен на поиск _____ **(выгодных инвесторов)**

в) типовые практические задания:

1. Транспортная компания открывает новое направление – новую линию движения транспорта. Предполагается, что это будет очень прибыльная линия перевозок пассажиров и грузов на востребованных направлениях. Но чтобы реализовать эти замечательные планы создания масштабных пассажиро- и грузопотоков, на данном этапе необходимо организовать мощную PR-компанию.

Внешними PR-процессами в компании традиционно занимаются специалисты PR-отдела, а внутренний PR рассматривается как неосновное, сопутствующее направление менеджмента и, по-видимому, оно ляжет на плечи линейных менеджеров, и без того достаточно загруженных выполнением своей основной работы.

Поскольку топ-менеджмент компании рассматривает открытие новой линии как высокозатратный на данном этапе корпоративный проект, то выделение финансирования на внутренний PR нового проекта пока вообще не предусмотрено. Более того, априори понятно, что действующему персоналу неизбежно придется подключаться к новому проекту, например, консультировать новых сотрудников без дополнительного материального стимулирования.

Ответьте на следующие вопросы:

- Что можно сделать, чтобы линейные менеджеры не бойкотировали внутренний PR проекта?
- Как заинтересовать персонал в добросовестном выполнении работ по новому проекту?
- Каким образом в данных условиях можно мотивировать персонал к активному участию в реализации нового проекта?
- Как можно использовать инструменты Event-менеджмента для «разруливания» сложившейся ситуации?

Предложите 2–3 альтернативные управленческие решения возникших проблем.

2. Крупная организация, занимающаяся строительным бизнесом, решила принять активное участие и, по возможности, выиграть конкурс на коттеджную застройку перспективной территории, расположенной в 20 км от мегаполиса. Конкурс был успешно выигран, приступили к составлению контрактов.

Победа в конкурсе далась нелегко и по праву была заслугой специально созданной проектной группы, состоящей из четырех сотрудников организации и четырех новичков.

Группа менеджеров, готовившая проект и презентацию на заседании конкурсной комиссии, буквально неделю дневала и ночевала в своем офисе. Сотрудники были вынуждены постоянно заказывать пиццу в офис и без конца пили кофе, ароматный запах которого круглосуточно разносился по всем этажам организации. Помимо этого, сотрудники проектной группы постоянно громко разговаривали по телефону и беспрепятственно уходили из офиса в рабочее время.

Зная об объемности, срочности и сложности работы, владелец и топменеджеры организации не делали никаких замечаний участникам проектной группы, хотя в отношении других сотрудников организации требования оставались достаточно строгими. Вместе с тем, информировать весь персонал о задачах, стоящих перед проектной группой, руководство посчитало преждевременным и нерациональным.

По организации поползли слухи о том, что у руководства появились любимчики, которые получают огромные деньги, что участники проектной группы скоро заменят действующих руководителей отделов и будут проводить аттестацию с целью увольнения одной трети персонала, что выплату зарплаты задержат и т.п. Руководители подразделений забеспокоились и явно стали интересоваться работой «тайного подразделения» и поисками вакансий в других организациях.

Предложите управленческие решения:

- по преодолению сложившейся ситуации в организации для всех категорий её участников;
- по профилактике возникновения подобных ситуаций в будущем;
- по реализации задачи донесения важной PR-информации до сотрудников организации.

3. Компания ведет активную PR-деятельность, но, несмотря на большие затраты, результатов нет. Многократный анализ ситуации показывает, что по всем расчетам, PR-кампания обязана быть успешной. Источники проблемы выясняются, когда за сотрудниками компании организовано наблюдение: они являются источниками негативной информации о качестве выпускаемой продукции. Потенциальная аудитория, получив отрицательные рекомендации, игнорирует хорошую PR-кампанию и продукцию в целом. *Предложите решение проблемы.*

4. Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов. Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это беспорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...» Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку. *Задание: определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.*

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись