

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2026 17:29:02

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

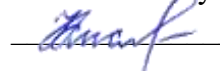
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю

Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования

 Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич
Поздняков Константин Сергеевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Внутрикорпоративный PR»

Направление подготовки:

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 26.06.2026 г.

Заседания кафедры литературы,
журналистики и методики обучения

Одобрено

Начальник Управления образовательных

программ



Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Внутрикорпоративный PR» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает технологии формирования внутренних коммуникаций во время трансформации компаний

Владеет инструментами внутренних коммуникаций, цели и задачи выбора оптимальных каналов внутренних коммуникаций

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет сравнивать материальные и нематериальные системы мотивации.

Знает приемы и методы работы в системе нематериальной мотивации.

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет создавать площадку для обсуждения общих профессиональных проблем сотрудников организации

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 20 минут на подготовку

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает технологии формирования внутренних коммуникаций во время трансформации компаний

Владеет инструментами внутренних коммуникаций, цели и задачи выбора оптимальных каналов внутренних коммуникаций

Умеет сравнивать материальные и нематериальные системы мотивации.

Знает приемы и методы работы в системе нематериальной мотивации.

Умеет создавать площадку для обсуждения общих профессиональных проблем сотрудников организации

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Пример типового задания 1:

Разработайте рекламную концепцию по нестандартному продвижению журнала о технологиях внутреннего PR. Категория товара — периодическое издание.

Ситуация: журнал выходит с февраля 2018 г. два раза в месяц. Тираж — 5000 экз. Распространение по подписке, рассылке. Актуальность тематики, запрос со стороны HR- и PR-служб компаний (текущая рыночная ситуация).

В журнале представлены эксклюзивные материалы о специфике корпоративной культуры российского бизнеса. Рубрики посвящены отношениям и конфликтам в коллективе, PR-технологиям, оформлению обстановки офиса, деловой одежде, способам коммуникации, бизнес-туризму, web-консалтингу и многим другим вопросам.

Прямых конкурентов у журнала нет, но есть много изданий более общего характера, ориентированных на бизнес-сферу, отдельные рубрики или выпуски которых посвящены этой теме.

Способы продвижения таких изданий: Интернет, выставки, розница, реклама по ТВ и на радио.

Цель рекламной кампании: увеличение осведомленности потребителей о предложении товара, увеличение доли рынка.

Целевая аудитория:

1. физические лица: мужчины/женщины с высшим или средним специальным образованием. Род занятий — собственники и руководители компаний, топ-менеджеры, специалисты по управлению персоналом, по корпоративной культуре, по организации мероприятий, исследователи корпоративной культуры, бизнес-тренеры, консультанты. Самый разный профиль деятельности.

Подробное описание одного из читателей журнала: женщина, возраст 28—30 лет, высшее образование, большой опыт работы в сфере PR и HR;

2. юридические лица: предприятия, руководство которых целенаправленно формирует корпоративную культуру, а также руководители, только задумывающиеся об этом.

Отношение целевой аудитории к данному товару: на выставках журнал

пользуется спросом, тематика и содержание интересны аудитории, т.е. отвечают запросам чита-телей. При этом подписывается очень небольшое количество людей;

Свойства журнала: информативность, мнения ведущих специалистов, анонсы предстоящих событий, примеры из практики, тесты, кейсы (решения бизнес-задач).

Основные выгоды:

1. актуальность темы, уникальность предложению;

2. возможность высказаться на страницах журнала, возможность участвовать «в круглом столе» (т.е. некая интерактивность между читателями и журналом);

3. журнал ориентирован на практическое применение обсуждаемых в нем методик и информации.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории: узнаваемость журнала, желание приобрести, подписаться.

Предполагаемая продолжительность кампании. 15 дней.

Обязательные элементы кампании:

1. название;

2. слоган «Ценности профессионалов»;

3. телефон/факс;

4. основные элементы фирменного стиля журнала;

5. тон коммуникации познавательный, подчеркивающий новизну продукта, яркий, но в то же время деловой.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Способен сформулировать концепцию продвижения внутрикорпоративного издания	2
Умеет масштабировать издание	2
Знаком с основными трендами в области внутреннего PR и HR	2

Пример типового задания 2:

Разработайте концепцию (имя, изображение, раскадровку презентации компании от имени персонажа) интерактивного персонажа компании N (производство и продажа теплообменного оборудования для различных областей промышленности). Проектируемый виртуальный персонаж-гид должен стать проводником будущей виртуальной презентации для новых сотрудников, а также сможет фигурировать в рекламных модулях компании в СМИ. В перспективе этот персонаж может жить своей жизнью, но должна быть обязательно ассоциативная связь с компанией N (т.е. с логотипом компании и, возможно, с названием компании).

Будущий персонаж должен:

1. вызывать ассоциации с надежностью, стабильностью компании, вызывать доверие и быть запоминающимся;

2. представлять компанию как профессионально занимающуюся определенным видом оборудования, и только им (чтобы подчеркнуть профессионализм);

3. возможна ассоциация с машиностроительным бутиком (т.е. индивидуальной работой с заказчиком);

4. быть уникальным.

Ситуация: фирма N — это инжиниринговая экспортно-импортная компания, официальный представитель немецкой компании GEA Ecoflex в России. Предлагает на российском рынке весь спектр теплообменного оборудования, разработанного и выпускаемого компанией GEA Ecoflex (различные теплообменники и испарители). Оборудование применяется на объектах ЖКХ по всей России в системах теплоснабжения и охлаждения, в

технологических процессах на предприятиях нефтехимической, пищевой промышленности, целлюлозно-бумажных комбинатах, судостроении.

Компания активно развивается в секторе B2B (корпоративные продажи).

Конкурентная среда: на рынке в настоящее время пять основных игроков (один из них — N) и несколько мелких компаний. Основными конкурентами являются две компании:

1. лидером является компания А с иностранным капиталом. Основное конкурентное преимущество — поставка не только теплообменного оборудования, но и технологического оборудования в комплексе. Данная компания вышла первой на российский рынок, имеет сильные позиции по доле рынка и большой административный ресурс;

2. компания В динамично развивающаяся, ее отличительной особенностью является агрессивная маркетинговая политика в продвижении продукции. По отзывам многих потребителей, продукция не отличается высоким качеством.

Цель рекламной кампании: продвижение компании N (повышение уровня осведомленности о бренде, повышение уровня лояльности клиентов к компании, восприятие качества бренда, положительное восприятие бренда и доверие к нему).

Целевая аудитория:

1. физические лица: мужчины в возрасте 30—55 лет, с высшим техническим образованием, ценящие профессионализм и понимание заказчика;

2. юридические лица: проектные и монтажные организации в области ЖКХ (жилищно-коммунальное хозяйство).

Кроме того, крупные промышленные предприятия пищевой, нефтехимической, металлургической и прочих отраслей промышленности. Интересуют в первую очередь люди, ответственные за принятие решений: проектировщики, технические специалисты, руководители инженерных и технических служб, топ-менеджеры.

Основные конкурентные преимущества продвигаемого товара/услуги:

1. высокое качество комплектующих из Германии (лидера в производстве данного оборудования) и сборки оборудования;

2. оперативность в работе с клиентами;

3. сроки изготовления;

4. широкий спектр оборудования.

Основные конкурентные недостатки продвигаемого товара/услуги:

1. слабая осведомленность о бренде

Обязательные элементы кампании: фирменные цвета компании N — синий и красный.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Понимает значимость персонажа как составного элемента презентации	2
Знаком со составляющими имиджа сотрудника	2
Способен сформулировать конкретные качества персонажа	2

Пример типового задания 3:

Написать три текста объемом 800-1000 знаков с пробелами. По стилю и подаче- как колонка редактора для внутрикорпоративного издания, либо на внутренний сайт. Эта колонка пишется от гендиректора/руководителя, от рядового сотрудника (победителя какого-либо конкурса, либо по какой-либо проблеме), репортаж с корпоративного мероприятия. Тематика - любая, соответствующая специфике компании, стилю общения внутри компании, актуальным внутренним информационным поводам.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Знаком с факторами формирования лояльности к организации	2
Способен подготовить тексты в соответствии с задачами внутрикорпоративного PR	2
Понимает необходимость подготовки материалов	2

Пример типового задания 4:

Подготовить проект и план корпоративного мероприятия (конкурса или развлекательного /спортивного/благотворительного мероприятия) для вашей компании.

План проекта:

1. Дата (период) проведения мероприятия.

2.Повод для проведения мероприятия.

3.Целевая аудитория мероприятия (количество приглашенных, средний возраст, образование, социальный статус, профессия, количество мужчин и женщин); отличительные особенности ЦА, влияющие на организацию мероприятия.

4.Цели мероприятия.

5.Место проведения мероприятия.

6.Количество участников мероприятия.

7.Как компания формулирует свои корпоративные ценности.

8.Формат мероприятия.

9. Концепция мероприятия.
10. Программа.
11. Партнеры и подрядчики.
12. Бюджет мероприятия.
13. Информационное сопровождение (внутреннее и/ или внешнее).
14. Способы мотивации участников мероприятия.
15. Персонал / команда организаторов мероприятия.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ)

Показатели	Балл
Знаком со способами информационного сопровождения корпоративного праздника	2
Понимает необходимость проведения корпоративных мероприятий	2
Умеет создавать программы мероприятия	2

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация выставляется на основании решении кейсов (задание 1-го типа плюс задание 2 типа или задание 3 типа плюс задание 4 типа)

Ответ студента во время промежуточной аттестации оценивается до 12 баллов, получаемых как сумма оценочных листов двух типов заданий.