

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 02.09.2024 21:46:47

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Стратегии современных корпоративных СМИ и  
медиакоммуникации**

Образовательная программа

**Журналистика**

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Уровень высшего образования

**Магистратура**



**Разработчик оценочных средств:**

Веретенникова Ирина Валерьевна к.пс.н.

© АНО ВО «Институт  
современного искусства»



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для модуля.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (комплекты билетов текущего контроля, перечень экзаменационных вопросов, вопросы к текущему контролю, примеры тестов к промежуточной аттестации).

## **1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

<b>Код и содержание компетенции</b>
<b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиа сфере, следуя принципам социальной ответственности
<b>Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения). Критерии оценивания</b>
<b>Знать</b> закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
<b>Знать на высоком уровне</b> закономерности и результаты формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
<b>Знать на среднем уровне</b> основные закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
<b>Знать на низком уровне</b> основные последствия профессиональной деятельности.



<b>Уметь</b> оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
<b>Уметь на высоком уровне</b> оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
<b>Уметь на среднем уровне</b> учитывать корректность творческих приемов при работе с информацией в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
<b>Уметь на низком уровне</b> учитывать в профессиональной деятельности общепринятые стандарты и правила профессии журналиста
<b>Владеть</b> навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности
<b>Владеть на высоком уровне</b> навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности
<b>Владеть на среднем уровне</b> основными навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности
<b>Владеть на низком уровне</b> навыками профессиональной деятельности

<b>Код и содержание компетенции</b>
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять организацию работы подразделения СМИ, разрабатывать авторские проекты, планировать и координировать деятельность подразделений, устанавливать и развивать контакты с внешней средой с учетом норм этики делового взаимодействия
<b>Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).</b>
<b>Критерии оценивания</b>
<b>Знать</b> принципы организации работы подразделения СМИ, планирования и координирования деятельности подразделений; принципы взаимодействия с внешней средой; правила разработки авторских проектов.
<b>Знать на высоком уровне</b> цели и задачи предлагаемого медиапроекта; целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен; базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса) и технологию редакционно-издательского процесса; нормативные акты в сфере редакционно-издательской деятельности; роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации и основные методы изучения аудитории; порядок заключения договоров; профессиональную журналистскую этику.



<p><b>Знать на среднем уровне</b> основные принципы разработки концепции медиапроекта и организации работы подразделения СМИ; нормативные акты в сфере редакционно-издательской деятельности; профессиональную журналистскую этику. Порядок заключения договоров, в том числе авторских, правила составления юридической документации.</p>
<p><b>Знать на низком уровне</b> основные принципы разработки концепции медиапроекта и организации работы подразделения СМИ, профессиональную журналистскую этику.</p>
<p><b>Уметь</b> оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи; оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ; координировать действия подразделения с работой организации в целом; применять в работе информацию, полученную от аудитории</p>
<p><b>Уметь на высоком уровне</b> оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи; оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ; координировать действия подразделения с работой организации в целом; применять в работе информацию, полученную от аудитории</p>
<p><b>Уметь на среднем уровне</b> оценивать временные и финансовые затраты; координировать действия подразделения с работой организации в целом; применять в работе информацию, полученную от аудитории</p>
<p><b>Уметь на низком уровне</b> учитывать временные и финансовые затраты; координировать действия подразделения с работой организации в целом</p>
<p><b>Владеть</b> навыками анализ проекта; методами эффективного управления персоналом и планирования деятельности подразделения; методами организации обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)</p>
<p><b>Владеть на высоком уровне</b> навыками анализ проекта; методами эффективного управления персоналом и планирования деятельности подразделения; методами организации обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)</p>
<p><b>Владеть на среднем уровне</b> основными навыками анализ проекта; методами эффективного управления персоналом и планирования деятельности подразделения; методами организации обратной связи с аудиторией</p>
<p><b>Владеть на низком уровне</b> навыками профессиональной деятельности в сфере корпоративных медиа</p>

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ**



## **КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

### **2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля**

#### **2.1.1. Формы текущего контроля**

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения заданий.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: доклады, устные опросы, проверка самостоятельной работы, тестирование.

#### **Требования к докладам**

Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое знакомство с одной из изучаемых тем.

#### **Приблизительная тематика докладов / сообщений**

1. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития.
2. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры.
3. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления.
4. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика.
5. Особенности дизайна современного корпоративного издания.
6. Жанровые особенности клиентских корпоративных изданий.
7. Корпоративное СМИ как средство HR.



8. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ.
9. Издания образовательных учреждений: цели, функции, специфика аудитории.
10. Издания B2B (для деловых партнеров): особенности и тенденции развития.
11. Интранет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций.

### **Критерии и шкала оценивания доклада / сообщения**

Оценка за доклад складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.

#### **Примерные критерии оценивания:**

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет)

Выполнение доклада оценивается по системе «зачтено / не зачтено». Отметка «не зачтено» ставится, если: выбранная тема раскрыта поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют.

#### **Вопросы к устным опросам**

1. Что такое корпоративная пресса?
2. Назовите преимущества корпоративного СМИ в качестве средства PR?
3. Как возникла корпоративная пресса в России и на Западе, назовите основные этапы ее развития?
4. Раскройте функции корпоративных СМИ.
5. Какие существуют виды и типы корпоративных СМИ?



6. Что такое бортовые журналы, их особенности, место в системе корпоративных СМИ?
7. Функции корпоративного издания как рекламоносителя.
8. Какова содержательная модель корпоративного издания?
9. Что такое внутренняя и внешняя аудитория корпоративных СМИ?
10. Опишите методы продвижения корпоративного СМИ.

## **2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

### **2.2.1. Процедура ЗАЧЕТА**

#### **2.2.2.1. Форма промежуточной аттестации**

Формой промежуточной аттестации является зачет, который проводится в форме теста. Оценка знаний производится по 2-х балльной шкале.

#### **2.2.2.2. Критерии и шкала оценивания**

«**Зачтено**» ставится, если: знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок.

«**Не зачтено**» ставится, если: обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины; содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию зачета студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.



В случае получения оценки «не зачтено» студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

**2.2.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.**

**Перечень вопросов для проверки компетенции (ОПК-7, ПК-3) по дескриптору «знать»**

1. Коммуникация как универсальное понятие - это:
  - а) взаимодействие между людьми;
  - б) взаимодействие между животными;
  - в) технические средства связи;
  - г) все виды информационного обмена в природе и обществе.
  
2. Какие их перечисленных характеристик относятся к массовой коммуникации (несколько вариантов ответа)?
  - а) «коллективный» характер коммуникатора;
  - б) публичная индивидуальность коммуникатора;
  - в) «индивидуальный» характер коммуникатора;
  - г) «приватная» индивидуальность коммуникатора.
  
3. Корпоративные СМИ:
  - а) имеют двойственную природу, в них естественным образом сочетаются PR и журналистика;
  - б) относятся к системе СМИ;
  - в) являются инструментом PR;
  - г) нет правильного ответа.
  
4. Корпоративные СМИ действуют на основании действующего законодательства:
  - а) закон «О рекламе»;
  - б) закон «О средствах массовой информации»;
  - в) закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ»;
  - г) нет правильного ответа.

**Перечень заданий для проверки компетенции (ОПК-7, ПК-3) по дескриптору «уметь»**

1. Аутсорсинг – это:
  - а) выпуск корпоративного издания с помощью внешних специалистов, опытных профессиональных журналистов, которые работают в каком-нибудь издательском доме или рекламном агентстве;
  - б) привлечение внешних спонсоров при выпуске корпоративного издания для уменьшения затрат на его издание;



- в) процесс превращения корпоративной газеты или журнала в издание федерального значения;
- г) изменение целевой аудитории издания, ее расширение за счет потенциальных клиентов предприятия.

2. Какую цель не может преследовать руководитель организации при выпуске корпоративного СМИ?

- а) формирование имиджа компании;
- б) общее обсуждение существующих в фирме проблем и их решение;
- в) признание достижений и успехов работников;
- г) освещение внутренней и внешней политики страны.

3. Основными функциями корпоративных СМИ, являются:

- а) коммерческая;
- б) регулирующая;
- в) имиджевая;
- г) интеграционная;
- д) информационно-коммуникативная;
- е) образовательная (просветительская);
- ж) развлекательная.

### **Перечень заданий для проверки компетенции (ОПК-7, ПК-3) по дескриптору «владеть»**

1. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются (единственно правильный ответ):

- а) средства связи;
- б) средства массовой информации;
- в) службы PR;
- г) общественность.

2. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе (единственно правильный ответ):

- а) новостной релиз;
- б) пресс-релиз;
- в) стрингер;
- г) медиа-кит.

3. Корпоративное издание, ориентированное на партнеров:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);



г) нет правильного ответа.

4. Корпоративное издание, ориентированное на потребителей:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);
- г) нет правильного ответа.

5. Корпоративное издание, ориентированное на сотрудников:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);
- г) нет правильного ответа.