

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.04 Коммуникационный менеджмент

38.04.02 Менеджмент

Финансовый менеджмент

магистр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Коммуникационный менеджмент			
1.1.	Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Устный опрос
1.2.	Деловые коммуникации: ключевые формы и механизмы	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Устный опрос, Кейс-задача
1.3.	Личность в деловых и научных коммуникациях	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Устный опрос, Доклад, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Контрольная работа № 1	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Контрольная работа
1.5.	Деловые и научные коммуникации в организациях	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Устный опрос, Эссе
1.6.	Наука как деятельность	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Устный опрос, Творческое задание
1.7.	Структура деловых коммуникаций	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Кейс-задача
1.8.	Контрольная работа № 2	4	ПК-1.3, ПК-3.2	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
4	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Коммуникационный менеджмент"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тест: Теоретические основы организации внешних коммуникационных процессов компании

Часть 1. Выберите один правильный ответ.

1. Коммуникационная политика компании определяется как:

а) Курс действий, направленный только на увеличение прибыли.

б) Процесс разработки системы мероприятий для взаимодействия с бизнес-партнерами и формирования спроса.

с) Исключительно инструмент для создания рекламных роликов.

д) Внутренний регламент общения сотрудников.

2. Кто из перечисленных НЕ является обязательным элементом базовой модели коммуникационного процесса?

- a) Отправитель
- b) Помехи
- c) Канал
- d) Получатель

3. Помехи, связанные со слишком сложной научной терминологией в сообщении для широкой аудитории, — это пример помех:

- a) Связанных со средствами сообщения.
- b) Связанных с содержанием сообщения (вербальные/логические).
- c) Связанных с организацией сообщения.
- d) Связанных с формой сообщения.

4. Основная специфическая особенность маркетинговых коммуникаций — это:

- a) Их бесплатность для компании.
- b) Случайный и спонтанный характер.
- c) Целенаправленный и убеждающий характер воздействия на целевую аудиторию.
- d) Использование исключительно цифровых каналов.

5. К какому блоку коммуникативного микса по Багневу Г.Л. относится «стимулирование сбыта»?

- a) Коммуникации по поводу разработки и создания товара.
- b) Коммуникации по поводу продвижения товара.
- c) Внутренние коммуникации.
- d) Коммуникации с государственными органами.

6. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который характеризуется как «условно-бесплатный» и направлен на создание образа в общественном пространстве, — это:

- a) Директ-маркетинг
- b) Реклама
- c) PR (Связи с общественностью)
- d) Стимулирование сбыта

7. Исторический этап развития маркетинговых коммуникаций, для которого характерен переход к взаимодействию с конкретными группами потребителей, — это:

- a) 1950-1960: Несистемные коммуникации
- b) 1960-1970: Товарные коммуникации
- c) 1970-1980: Коммуникации с целевыми аудиториями
- d) 1990 – наст. время: Интегрированные маркетинговые коммуникации

Часть 2. Выберите все правильные ответы (от 2 до 4).

8. К основным целям маркетинговых коммуникаций традиционно относят:

- a) Убеждение потребителя
- b) Сокращение штата сотрудников
- c) Информирование потребителя
- d) Формирование имиджа компании
- e) Увеличение себестоимости продукта

9. Какие из перечисленных инструментов относятся к «коммуникациям по поводу продвижения товара»?

- a) Контроль обратных связей
- b) Личная продажа
- c) Брендинг
- d) Разработка упаковки товара
- e) Спонсорство

10. К видам помех, связанных с организацией сообщения, относятся:

- a) Слабый сигнал Wi-Fi во время онлайн-презентации.
- b) Отсутствие обратной связи от аудитории.
- c) Неудачный выбор времени для пресс-конференции (например, в час пик).
- d) Использование жаргона в официальном пресс-релизе.
- e) Запоздывание информации.

Часть 3. Соотнесите термин и его определение.

11. Соотнесите вид маркетинговой коммуникации с его описанием:

1. Брендинг
2. Стимулирование сбыта
3. Директ-маркетинг
4. Паблिसити

а) Прямое обращение к покупателю с целью продажи или получения контакта (письма, звонки).

б) Формирование привлекательного долгосрочного образа товара.

с) Формирование образа через публикации (статьи, интервью) без прямой оплаты.

д) Краткосрочные меры для увеличения продаж «здесь и сейчас» (акции, скидки).

Часть 4. Краткий ответ.

12. Назовите два основных вида моделей коммуникационных процессов согласно одной из самых распространенных классификаций, упомянутой в лекции.

Ответ: _____ и _____.

13. Как называется этап коммуникационного процесса, на котором получатель интерпретирует полученное сообщение?

Ответ: _____.

Ключи к тесту:

Часть 1:

1. b
2. b
3. b
4. c
5. b
6. c
7. c

Часть 2:

8. a, c, d

9. b, c, e

10. b, c, e

Часть 3:

11. 1-b, 2-d, 3-a, 4-c

Часть 4:

12. Механистические (линейные) и нелинейные.

13. Декодирование.

Задания для практических занятий

Умение задавать вопросы.

Посмотрите на следующие закрытые вопросы. Перепишите их в форме открытых.

Закрытый: Я могу Вам помочь?

Открытый: _____

Закрытый: У Вас проблема?

Открытый: _____

Закрытый: Вы хотите заключить договор?

Открытый: _____

Закрытый: Вам подходят наши условия?

Открытый: _____

Закрытый: Вы ищите работу, потому что закончили ВУЗ?

Открытый: _____

Выделите из предложенных фразы-мотиваторы:

1. Это будет интересно попробовать.
2. Я рад, что Вы подняли этот вопрос.
3. Отличная идея, но...

4. Давайте обсудим это как-нибудь в другой раз.
5. Давайте отложим это на будущее.
6. Отличная работа!
7. Мы всегда можем положиться на Вас.
8. Это хорошо в теории. На практике все иначе.
9. Благодаря этой идее мы можем многого достичь.
10. Действуйте!
11. Вы – первый, кто задумался над этим!
12. Видите, Вы можете это сделать.
13. Мы уже пробовали это раньше.
14. Этого нет в бюджете.
15. На самом деле смысл сказанного заключается в...

Кейс-задача

В крупной компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, возникла проблема внутри одного из отделов разработки. Коллектив состоит из 10 человек разного возраста и опыта работы — от младших разработчиков до опытных тимлидов. В последние месяцы сотрудники начали замечать ухудшение рабочей атмосферы, снижение эффективности взаимодействия между членами команды и участвовавшие конфликты.

Проблемы стали проявляться в нескольких аспектах:

1. Недостаток доверия: Младшие разработчики часто боятся предлагать новые идеи или задавать вопросы, опасаясь негативной реакции со стороны старших коллег. Это создает ощущение напряженности и недоверия среди сотрудников.
2. Конфликты из-за различий в подходах: Старшие специалисты придерживаются традиционных методов работы, тогда как молодые сотрудники предлагают инновационные решения. Это вызывает частые споры и недовольство обеих сторон.
3. Неэффективная обратная связь: Руководители отдела редко предоставляют конструктивную критику, предпочитая критиковать ошибки без объяснения, почему именно эти моменты являются важными. Это демотивирует команду и снижает желание улучшаться.
4. Непонимание целей: Многие члены коллектива ощущают, что их работа не имеет ясной цели или значимости. Они чувствуют себя изолированными от общего процесса и не понимают, как их вклад влияет на общий результат проекта.
5. Нехватка взаимопомощи: Различные группы сотрудников, работающие над разными аспектами проекта, редко взаимодействуют друг с другом. Вместо сотрудничества они предпочитают решать проблемы самостоятельно, что ведет к дублированию усилий и снижению общей продуктивности.

Вопросы для анализа

1. Какие причины могли привести к возникновению проблем в коммуникациях?
2. Каковы последствия сложившейся ситуации для компании?
3. Какие шаги необходимо предпринять руководству для улучшения коммуникаций в команде?
4. Каким образом можно повысить уровень доверия и открытости в коллективе?
5. Какие методы обратной связи будут наиболее эффективными в данной ситуации?
6. Как обеспечить, чтобы каждый член команды понимал свою роль и значимость своего вклада в общее дело?
7. Какие мероприятия или тренинги помогут улучшить взаимодействие между сотрудниками разных уровней и возрастов?
8. Как предотвратить возникновение аналогичных ситуаций в будущем?

Возможные решения

1. Организация командных встреч

Регулярные встречи, где каждый сотрудник сможет высказывать свое мнение и делиться идеями, помогут наладить открытый диалог и создать атмосферу доверия. Важно, чтобы такие встречи проходили в формате обсуждения, а не критики.

2. Обучение руководителей и сотрудников навыкам эффективной коммуникации

Организация тренингов по развитию коммуникативных навыков поможет сотрудникам лучше понимать друг друга и эффективно решать возникающие разногласия. Особенно важно научить

руководителей давать конструктивную обратную связь.

3. Формирование культуры взаимоподдержки

Создание среды, где коллеги готовы помогать друг другу, способствует улучшению морального климата и повышению производительности. Можно ввести систему наставничества, когда опытные сотрудники помогают новичкам адаптироваться и развиваться.

4. Четкое определение ролей и целей

Каждому сотруднику должно быть понятно, какую роль он играет в проекте и какой вклад вносит в достижение общих целей. Это повысит мотивацию и снизит чувство изоляции.

5. Использование инструментов для совместной работы

Современные технологии позволяют организовать совместную работу даже удаленно. Внедрение специализированных платформ для управления проектами, такими как Trello или Jira, позволит членам команды видеть прогресс каждого участника и координироваться эффективнее.

6. Проведение мероприятий по тимбилдингу

Корпоративные мероприятия, направленные на укрепление взаимоотношений вне рабочего контекста, способствуют формированию дружеской атмосферы и улучшают взаимодействие в коллективе.

Практико-ориентированные ситуационные задачи

1. Опоздание. Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8-15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас. Как Вы начнете беседу при встрече?

1. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу.

2. Извинитесь перед ним и начнете беседу.

3. Поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»

4. Отмените беседу и перенесете ее на другое время.

5. Свой вариант.

2. В вашу компанию обратилась клиентка, с угрозами подать в суд т.к. вы ввели ее в заблуждение, как оказалось на ее телефонный звонок отвечал робот, а она думала, что это человек?

Постарайтесь уладить этот вопрос и не допустить дальнейшего масштабирования конфликта

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

1. Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании
2. Маркетинговые коммуникации
3. Элементы маркетинговых коммуникаций
4. Деловое совещание
5. Пресс-конференция
6. Деловые переговоры
7. Коммуникативная составляющая общения
8. Деловое общение как процесс взаимодействия
9. Коммуникационные проблемы личности и социума
10. Проблемы и противоречия социальной коммуникации в современном обществе
11. Статус отдела по связям с общественностью в организации
12. Функции отдела по связям с общественностью в организации
13. Содержание деятельности отдела по связям с общественностью
14. Типы коммуникационных барьеров
15. Социальные, психологические, культурные различия как основа коммуникативных барьеров
16. Приемы и методы преодоления коммуникационных барьеров.
17. Информационные ресурсы предприятия и информационные технологии
18. Искусственный интеллект в деловых коммуникациях
19. Освещение проблем коммуникационного менеджмента в отечественной и зарубежной литературе
21. Правовые основы коммуникационного менеджмента.
22. Этикет коммуникаций: история, теория, практика
23. Проблемы в обеспечении управляемости информационных потоков
24. Менеджер по коммуникациям как профессия
25. Убеждение и манипулирование как стратегические задачи коммуникационного менеджмента: история, теория, практика
26. Социальные сети как способ современной коммуникации
27. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
28. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов
29. Особенности коммуникационного менеджмента в диффузной группе, конгломерате, толпе, кооперации, корпорации и коллективе
30. Особенности коммуникационного менеджмента в группах различной численности: диаде, триаде, из 4-х, 5-и и более человек
31. Понятие о коммуникационных сетях
32. Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления.
33. Методы манипуляции через СМИ.
34. Понятие об информационной войне.
35. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами
36. Коммуникационный менеджмент в работе с общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
37. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм
38. Техника проведения коммуникационной политики
39. Контроль успеха и измерение результатов коммуникационной политики
40. Назначение, структура и состав отдела со связями с общественностью
4. Организация текущей работы отдела по связям с общественностью
42. Основные знания и умения специалиста в сфере PR.
48. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран
44. Учет национальных особенностей менталитета представителей разных стран в коммуникационном менеджменте

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы для эссе

1. Манипуляция vs. Убеждение: где проходит этическая граница в современном коммуникационном менеджменте?
2. Искусственный интеллект: новый инструмент или угроза человеческому измерению в деловых коммуникациях?
3. Является ли "отмена" (канселинг) в социальных сетях новой формой коммуникативного резонанса и инструментом управления репутацией?
4. Коммуникационные барьеры в эпоху глобализации: могут ли национальные особенности менталитета быть преодолены корпоративной культурой?
5. Правовые и этические рамки коммуникационного менеджмента: что сильнее ограничивает специалиста по PR в условиях информационной войны?
6. Менеджер по коммуникациям в 21 веке: технократ или гуманитарий? Какие компетенции определяют успех профессии сегодня?
7. Эффективность vs. Этика: возможно ли объективно измерить успех коммуникационной политики, если её ключевая цель — влияние на восприятие?
8. Деловое общение в digital-эпоху: как видеоконференции и мессенджеры трансформируют процесс взаимодействия в диадах и триадах?
9. PR в государственном секторе: инструмент диалога с обществом или современная форма лоббизма и пропаганды?
10. Социальные сети как "пятая власть": как бизнесу управлять коммуникациями в среде, где каждый пользователь — медиа?

Темы для рефератов

1. Теоретические модели коммуникационных процессов в организации: от линейной до интерактивной.
2. Инструментарий маркетинговых коммуникаций (MarCom): структура, функции и современные тенденции интеграции.
3. Классификация и характеристика коммуникационных барьеров в деловой среде. Практические методы их преодоления.
4. Организационный статус, функции и структура отдела по связям с общественностью в коммерческой компании.
5. Особенности подготовки и проведения публичных деловых мероприятий: совещания, переговоры, пресс-конференции.
6. Информационные ресурсы и технологии в системе коммуникационного менеджмента предприятия.
7. Коммуникационный менеджмент в работе с ключевыми стейкхолдерами: клиенты, инвесторы, государственные органы.
8. Психологические основы делового общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивная стороны.
9. Особенности коммуникационного менеджмента в группах разного типа и размера (от диады до коллектива).
10. Основные понятия теории массовых коммуникаций: резонанс, лидеры мнений, манипулятивные техники в СМИ.