МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки/ Специальность	*42.03.01, Реклама и связи с общественностью*
Направленность (профиль) программы/ Специализация	*Реклама и связи с общественностью в бизнесе*
Уровень высшего образования	*бакалавриат*
Форма обучения	*очная*

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 4
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 8
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 21
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 22

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине*.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
Профессиональные задачи: организационные	ПК-1 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-1.1.Знает основное содержание коммуникационной инфраструктуры организации, а также содержание ее внутренней и внешней коммуникации
Профессиональные задачи: организационные	ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем *и/или разделов/теме*	**Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/ письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Текущий контроль	Организационная структура предприятия. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. Роль и функции отдела в системе менеджмента качества организации.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест, проект.	устная/письменная
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в государственных, некоммерческих и коммерческих организациях	Текущий контроль	Структура и основные направления деятельности PR-отделов в органах государственной власти. Пресс-службы и пресс-центры в органах государственной власти: структура и основные функции. Задачи, функции, структура отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Структура и численность отдела рекламы и связей с общественностью в крупных, средних, малых предприятиях. Специализации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью. Задачи, функции, структура отдела рекламы и связей с общественностью в крупных коммерческих корпорациях.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, проект.	устная/письменная
3.Регулятивная документация отдела рекламы и связей с общественностью.	Текущий контроль	Должностное и штатное расписание отдела рекламы и связей с общественностью Положение о работе отдела рекламы и связей с общественностью: принципы	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание,	устная/письменная

		создания и порядок утверждения, структура положения. Должностные инструкции и регламенты деятельности специалистов отдела. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Положение об аккредитации журналистов.	проект.	
4.Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации	Текущий контроль	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации (отделом маркетинга, рекламным отделом, управлением по сбыту, управлением по работе с персоналом и др.). Специфика взаимодействия.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
5.Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	Текущий контроль	Основные виды планирования работы отдела рекламы и связей с общественностью. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной и PR-деятельности. Стратегическое и тактическое планирование в PR. Медиапланирование в работе отдела.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
6.Бюджетирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	Текущий контроль	Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Целесообразность аутсорсинга PR – функций. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
7.Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по взаимодействию со средствами массовой информации.	Текущий контроль	Медиарилейшнз в работе отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы пресс-центра. Организация мероприятий для СМИ. Принципы взаимодействия со СМИ в кризисные периоды.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
8.Задачи отдела по работе с органами государственной власти и общественными организациями, партнерами и инвесторами	Текущий контроль	Формы взаимодействия отдела рекламы и связей с общественностью по работе с органами государственной власти и общественными организациями. Фандрайзинг, спонсорство, благотворительность.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
9.Производство презентационных материалов и рекламно-имиджевой	Текущий контроль	Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью, производственный сегмент и его задачи. Создание видеороликов, презентационных фильмов и другой	доклад-презентация, круглый стол, практическое	устная/письменная

продукции		рекламно-имиджевой продукции. Современные тренды.	задание, тест.	
10.Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом	Текущий контроль	Внутрикорпоративные коммуникации. Особенности корпоративных мероприятий. Система обратной связи с персоналом.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
11. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	Текущий контроль	Ключевые показатели эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Методы оценки отдела рекламы и связей с общественностью в целом и отдельного коммуникационного проекта в рамках работы отдела.	доклад-презентация, круглый стол, практическое задание, тест.	устная/письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	**устная**
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Знать: роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. Вопрос 2. Уметь: планирование и бюджетирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, оценка ее эффективности. Вопрос 3. Владеть: эффективная организация работы отдела и связей с общественностью в коммерческой сфере.	Вопросы к ГИА	-

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие	Единичное	Высказывание	Высказывание

		участия студента в работе на занятии	высказывание	суждений, активное участие в работе на занятии	неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, выполнение групповых практических заданий	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, выполнение индивидуальных практических заданий	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
5	Решение теста	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
				профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

	Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **традиционная форма аттестации/ балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет, итоговый результат формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	Незачет
>55	Зачет

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Доклад-презентация	**Примерные темы:** 1. История создания и основные направления деятельности Бюро паблисити Гарвардского университета. 2. История создания и основные направления деятельности PR-бюро при Американском телефонно-телеграфном объединении. 3. Европейский опыт создания отделов рекламы и связей с общественностью. 4. Отечественные и зарубежные типологизации отделов рекламы и связей с общественностью. 5. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью отечественной коммерческой компании (на конкретном примере). 6. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью международной коммерческой компании (на конкретном примере). 7. Основные направления деятельности и состав отдела рекламы и связей с общественностью государственного учреждения (на конкретном примере). 8. Основные направления деятельности и состав отдела рекламы и связей с общественностью некоммерческой организации (на конкретном примере). 9. Корпоративный сайт как средство отражения философии рекламной и PR-деятельности организации (на конкретном примере). 10. Реализация исследовательской функции в работе отдела рекламы и связей с общественностью российской производственной компании (на конкретном примере). 11. Реализация аналитической функции в работе отдела рекламы и

	связей с общественностью российской торговой компании (на конкретном примере). 12. История формирования этических принципов в профессиональной деятельности по связям с общественностью. 13. История формирования правовых норм в рекламной деятельности.Реализация правовых и этических норм в работе отдела рекламы и связей с общественностью образовательной организации (на конкретном примере). 14. Реализация правовых и этических норм в работе отдела рекламы и связей с общественностью благотворительной организации (на конкретном примере). 15. Нарушения законодательства в современной российской рекламе и способы их предотвращения. 16. Исследовательская деятельность в рекламной и PR-деятельности организации (на конкретном примере). 17. Качественные исследования в работе отдела рекламы и связей с общественностью. 18. Количественные исследования в работе отдела рекламы и связей с общественностью. 19. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью российской производственной компании. 20. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью российской торговой компании. 21. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью образовательной организации. 22. Специфика исследовательской деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью в благотворительной организации. 23. Анализ исследовательских предложений коммуникационных агентств. 24. Современные тренды в создании внутрикорпоративной коммуникационной инфраструктуры. 25. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в создании позитивного социально-психологического и морально-этического климата в организации.
Практическое задание	**Примеры практических заданий:** 1. Производственно-торговая компания планирует выход на международный рынок. Какие новые направления деятельности потребуется организовать отделу рекламы и связей с общественностью? 2. Агрохолдинг предполагает расширить сеть своих филиалов. Смоделируйте структуру его отдела рекламы и связей с общественностью и направления работы. 3. Смоделируйте структуру отдела рекламы и связей с общественностью крупного коммерческого банка, определите направления его работы. 4. Изучите материалы, представленные на сайте выбранной вами организации, сопоставьте стратегические цели ее развития, а также рекламной и PR-деятельности. Определите, есть ли между ними противоречия. Если есть, предложите корректировку стратегических целей рекламы и связей с общественностью. 5. Ознакомьтесь с выбранной вами организацией по открытым источникам и предложите тактический план ее рекламной и PR-деятельности, нацеленный на улучшение имиджа и репутации организации. 6. Изучите предложения выбранного вами коммуникационного агентства по проведению исследований. Назовите те виды исследований, которые вы можете организовать собственными силами без привлечения агентства. Обоснуйте ваш выбор.

	7. Изучите образец SWOT-анализа, на его основе проведите SWOT-анализ одного из направлений рекламной и PR-деятельности отдела выбранной вами организации. 8. Предложите себя в качестве ответственного за исследовательский сегмент работы в отделе рекламы и связей с общественностью. Аргументируйте ваше предложение. 9. Проанализируйте брендбук выбранной вами организации. Способствует ли этот брендбук формированию ее корпоративного имиджа? Аргументируйте свой ответ. 10. Работая в малых группах, смоделируйте систему внутрикорпоративных коммуникаций в выбранной или придуманной вами организации. 11. Работая в малых группах, предложите оптимальный пресс-пул для выбранной или придуманной организации. Аргументируйте свое предложение. 12. Составьте авторскую программу пресс-тура для предложенного пресс-пула. 13. Работая в малых группах, предложите новый формат мероприятия для журналистов. 14. Работая в малых группах, разработайте программу работы отдела рекламы и связей с общественностью над усилением HR-бренда выбранной вами организации. 15. Работая в малых группах, выберите товар, услугу или проект какой-либо организации, которые нуждаются в рекламе. Учитывая корпоративную идентичность организации, разработайте содержание SMS-сообщения и составьте план-график SMS-рассылки. 16. Изучите корпоративный сайт выбранной вами организации. На основе изученных материалов разработайте для этой организации авторский «Регламент поведения сотрудников в социальных сетях». 17. Изучив деятельность выбранной вами организации, предложите оптимальный, на ваш взгляд, состав штатных сотрудников и направления деятельности, которые могут быть отданы на аутсорсинг внешнему агентству. 18. Составьте перечень видов рекламной и PR-деятельности, которые вы могли бы выполнять в качестве фрилансера. 19. Работая в малых группах, спроектируйте рекламную и (или) PR-акцию «как в сказке», игнорируя технические, технологические, кадровые, финансовые и другие ограничения. Представьте свой проект на занятии. 20. Выберите один из методов развития творческого потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью. Примените этот метод для мини-тренинга в группе. 21. Проанализируйте, какие инновации в сфере рекламы и связей с общественностью появились в последнее время. Какие новые возможности они открывают для работы отдела рекламы и связей с общественностью? 22. Работая в малых группах, составьте перечень потенциальных кризисов для выбранной организации. Аргументируйте каждую позицию. 23. При работе в малых группах определите, какую роль в антикризисной команде может играть каждый ее член. Достаточны ли профессиональные компетенции группы для организации антикризисных коммуникаций? Если нет, то в каких специалистах или программах повышения квалификации она нуждается? 24. Работая в малых группах, подготовьте предложения по

	оптимальным направлениям социальной ответственности и моделям социального партнерства выбранной организации. Аргументируйте свое предложение. 25. Выберите организацию, работающую в социокультурной сфере. Подберите оптимальных партнеров для этой организации. Поясните, почему вы считаете этих партнеров оптимальными. 26.
Круглый стол	Название круглое стола **«Структурные, функциональные и правовые основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях»** Вопросы для обсуждения: 1. Когда появились первые профессиональные структуры, реализующие рекламные и PR-функции в организациях? Чем то было обусловлено? 2. Какими качествами должны были обладать руководители структур прообразов отделов рекламы и связей с общественностью? 3. Какой коммуникативный опыт из истории России является основой современной отечественной рекламной практики и деятельности по связям с общественностью? 4. Что такое отдел рекламы и связей с общественностью и каковы его отличительные характеристики? 5. Какие типы отделов рекламы и связей с общественностью существуют в современной практике? 6. Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью? 7. Чем определяется состав отдела рекламы и связей с общественностью? 8. Какие документы регламентируют профессиональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью? 9. Что такое миссия? В чем состоит миссия отдела рекламы и связей с общественностью и чем она отличается от миссии организации? 10. Какова общая цель всех отделов рекламы и связей с общественностью? Исходя из чего эта цель конкретизируется в отделе каждой организации? 11. Какие основные функции реализует отдел рекламы и связей с общественностью? 12. Каковы профессиональные принципы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью? 13. Что такое концепция рекламной и PR-деятельности? На основании чего она выстраивается? 14. Какие документы содержат правовые основы рекламной и PR-деятельности? 15. В каких случаях рекламная и PR-деятельность ведет к уголовной ответственности? А в каких случаях — к административной ответственности? Название круглое стола **«Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях»** Вопросы для обсуждения: 1. В чем специфика стратегического планирования? 2. На чем основывается стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью? 3. Какие задачи решает тактическое планирование? 4. Что включается в оперативный план работы отдела? 5. Какие виды планирования относятся к долгосрочным, среднесрочным, краткосрочным?

	6. Назовите основные способы бюджетирования. 7. Какие существуют подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью? 8. С кем согласуются и кем утверждаются стратегический, тактический и оперативный планы отдела? 9. Какие из этих планов легче всего поддаются коррекции и почему? 10. Какие исследования целесообразно проводить в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью? 11. С какой целью специалистами отдела исследуется наиболее передовой опыт организации внутрикорпоративных и внешних коммуникаций? 12. В чем специфика SWOT-анализа, связанного с коммуникативной деятельностью? 13. Что включает в себя методология исследования коммуникаций? 14. Какие профессиональные требования предъявляются к специалисту, отвечающему за исследовательский сегмент коммуникаций? 15. На основании каких критериев отбираются методы исследований? 16. С какими сложностями сталкивается специалист по исследованию коммуникаций при формировании выборок? 17. Какие исследования целесообразно проводить силами сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью? 18. Для каких исследований отделом рекламы и связей с общественностью привлекаются внешние агентства, эксперты и консультанты? Название круглое стола **«Создание корпоративной коммуникационной инфраструктуры: задачи отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Какую роль играют внутрикорпоративные коммуникации в формировании ценностно-смысловой идентичности организации? 2. Каковы основные профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям? 3. Какие исследования необходимы для развития внутрикорпоративных коммуникаций? 4. На что необходимо ориентироваться отделу рекламы и связей с общественностью в процессе создания корпоративной коммуникационной инфраструктуры, разработки корпоративных СМИ и СМК и подготовки корпоративных мероприятий? 5. Из каких элементов может формироваться корпоративная коммуникационная инфраструктура? 6. Какие преимущества и недостатки имеют традиционные и сетевые каналы коммуникации, традиционные и сетевые корпоративные СМИ? 7. Каковы критерии выбора корпоративных мероприятий? Что необходимо учитывать в процессе их планирования и организации? 8. Каковы преимущества и недостатки корпоративных мероприятий в реальном времени и в онлайн-формате? 9. Какие риски необходимо предусмотреть при самостоятельной организации корпоративных мероприятий и с привлечением внешних структур? Название круглое стола **«Медиарилейшнз в работе отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. На основании каких критериев специалист по работе со СМИ отбирает те средства массовой информации, взаимодействие с которыми необходимо организации? 2. Что такое пресс-пул? Как и для чего он формируется?

	3. Какие мероприятия для СМИ может организовать отдел рекламы и связей с общественностью? Каковы критерии выбора мероприятий для СМИ? 4. Какие материалы для журналистов необходимо подготовить отделу до, в процессе и по завершении мероприятий для СМИ? 5. В каких случаях для подготовки специальных мероприятий для СМИ привлекаются коммуникационные агентства? 6. Как распределяются роли отдела рекламы и связей с общественностью и стороннего агентства в подготовке рекламы в печатных средствах массовой информации? 7. Почему все материалы для журналистов и размещения в СМИ имеют информационную и имиджевую составляющие? 8. Какие правовые вопросы необходимо учитывать в процессе подготовки и размещения рекламных материалов в СМИ? 9. Кто выполняет контролирующие функции в процессе организации рекламных кампаний в СМИ? Название круглое стола **«Диджитал-коммуникации в работе отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Какова специфика интернета как коммуникационного пространства? 2. Какие перспективы открывает интернет для рекламных и PR-коммуникаций? 3. Какую роль играет корпоративный сайт в рекламных и PR-коммуникациях организации? 4. В чем заключается работа отдела рекламы и связей с общественностью в социальных сетях? 5. Каковы средства оптимизации сетевых ресурсов организации? 6. Что такое нетикет? Каковы правила нетикета в сетевом сообществе? 7. Есть ли необходимость выработки корпоративного нетикета в сетевых взаимодействиях отдельных организаций? Название круглое стола **«Профессиограмма руководителя и специалистов отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Какова специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью? 2. В чем заключаются должностные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью? 3. Какие функции должен реализовывать руководитель отдела рекламы и связей с общественностью в процессе управления персоналом? 4. Каковы социально-психологические основы управления отделом рекламы и связей с общественностью? 5. Как осуществляется мотивация сотрудников отдела? 6. Как происходит подбор персонала в отдел рекламы и связей с общественностью? 7. Какими профессиональными умениями и личными качествами должны обладать кандидаты на разные должности в отделе? 8. Что необходимо для создания HR-бренда отдела? 9. Как осуществляется оценка работы отдела рекламы и связей с общественностью? 10. Каков главный критерий при выборе или разработке КПЭ (KPI) для оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью? Вопросы для обсуждения:

	Название круглое стола **«Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом»** 1. Какие задачи ставит отдел рекламы и связей с общественностью в процессе организации взаимодействий с внутренними подразделениями организации? 2. По каким вопросам отдел рекламы и связей с общественностью взаимодействует с отделом стратегического планирования и аналитическим отделом? 3. Каковы задачи взаимодействия отдела рекламы и связей с общественностью с отделом по управлению персоналом? 4. Какие вопросы отделу рекламы и связей с общественностью необходимо согласовывать с юридическим отделом? 5. Какие совместные задачи решают отдел рекламы и связей с общественностью с отделами маркетинга и сбыта коммерческих кампаний? Название круглое стола **«Аутсорсинг коммуникационных услуг: типичные модели взаимодействия с агентствами и фрилансерами»** Вопросы для обсуждения: 1. В каких случаях отделу рекламы и связей общественностью необходимы услуги коммуникационных агентств? 2. Какова типология агентств, оказывающих рекламные и PR-услуги? 3. Каковы основные виды услуг, которые оказывают коммуникационные агентства? На основании каких критериев отдел рекламы и связей с общественностью выбирает агентство для сотрудничества? 4. В каких случаях отделу необходимо привлечение фрилансеров? 5. Какие задачи отдел рекламы и связей с общественностью может решать с помощью профессиональных консультантов? Название круглое стола **«Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Что такое творчество и какую роль оно играет в профессиональной деятельности отдела рекламы и связей с общественностью? 2. Какую коммуникативную деятельность называют инновационной? 3. Какие ограничения существуют в использовании творческих решений инновационных технологий в рекламной и PR-деятельности? 4. Каковы этапы креативного процесса? В чем заключается содержание каждого этапа? 5. Что необходимо для творческой и инновационной организации внутрикорпоративных коммуникаций? 6. Что требуется для творческой и инновационной организации коммуникаций с внешними аудиториями? 7. Каковы условия развития креативного и инновационного потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью? Название круглое стола **«Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в кризисные периоды»** Вопросы для обсуждения: 1. Чем отличается кризис от псевдокризиса? Почему инициирование псевдокризисов со стороны организации является недопустимым? 2. Какие кризисы можно отнести к предвиденным, а какие к

	непредвиденным? 3. Какие действия отдела рекламы и связей с общественностью могут помочь предотвратить кризис? 4. Из кого должна состоять антикризисная команда? Кто, как правило, является ее руководителем и почему? 5. Каковы функции антикризисной команды и в чем заключаются профессиональные обязанности каждого ее члена? В чем различия функций антикризисной команды и антикризисного штаба? 6. Какие кризисы может предотвратить работа отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации? 7. Какие задачи стоят во взаимодействии отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисной ситуации? Как изменяется содержание работы антикризисной команды с сотрудниками при наступлении кризиса? 8. Почему особенно актуальным для предотвращения и разрешения кризисов становится соблюдение сотрудниками правил общения в социальных сетях? 9. Каковы основные направления работы члена антикризисной команды, отвечающего за взаимодействие со СМИ? 10. Каковы ключевые правила общения с журналистами в период кризиса? Какие материалы должны входить в антикризисный пресс-пакет? Название круглое стола **«Направления социально ответственной деятельности организации в работе отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Каким организациям необходима социальная ответственность? 2. Чем необходимо руководствоваться отделу рекламы и связей с общественностью при выборе направлений социально ответственной деятельности организации? 3. Какие концепции социальной ответственности реализуются в практике коммерческих компаний? 4. Какие принципы социальной ответственности обозначены в Социальной хартии российского бизнеса? 5. В чем специфика социальной ответственности некоммерческих организаций? 6. Какие модели социального партнерства вам известны? На основании каких критериев организации могут выбирать оптимальные для них модели? 7. Каковы условия привлечения к социальному партнерству различных целевых аудиторий? 8. На какие стандарты опираются коммерческие и некоммерческие организации в подготовке социальной отчетности? 9. Какова процедура подготовки социального отчета? Какую роль играет оформление социального отчета? 10. Почему обязательным элементом социального отчета является заключение аудитора? Название круглое стола **«Взаимодействие с основными стейкхолдерами компании в работе отдела рекламы и связей с общественностью»** Вопросы для обсуждения: 1. Почему актуальна работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации взаимодействия с профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью?

	2. Каковы цели PR-коммуникаций с профессиональным сообществом? 3. Какую роль играют коммуникации с профессиональным сообществом в рамках профессиональных ассоциаций? 4. Каков имиджевый и репутационный потенциал финансово-экономического, государственно-частного и социального партнерства? 5. Какова роль отдела рекламы и связей с общественностью в поддержании и развитии партнерских связей организации и чем может помочь в коммуникациях с партнерами составление карты партнерских связей? 6. Какие материалы и каналы коммуникаций необходимы для взаимосвязей с партнерами? 7. Каковы основные направления взаимодействия организации с органами государственной власти? 8. Какие задачи и типичные функциональные обязанности GR-специалиста указаны в Профессиональном стандарте специалистов по связям с общественностью? 9. Каковы цель и задачи работы отдела по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом? 10. Какова специфика работы IR-специалиста в процессе выхода организации на IPO? 11. Какую роль в развитии организации играют коммуникации с широкой общественностью?

5.2. Контрольные точки БРС

1. **Первая контрольная точка - контрольная работа в форме презентации – пример (письменная/устная)**

Защита проекта. Цель работы: разработка пакета документов, регламентирующих деятельность отдела рекламы и связей с общественностью как структурного подразделения на примере конкретной организации.

Время выполнения задания: подготовка доклада-презентации осуществляется в рамках часов самостоятельной работы по дисциплине, регламент выступления с докладом-презентацией 10-15 минут.

Критерии и шкала оценивания

Критерий	**Шкала (баллы)**
Минимум 7 баллов, максимум 10баллов	
1. Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены - 7	*7*
2 Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Материал логично построен. Проявлен творческий подход в предоставлении материала -10	*10*

Проект защищается по итогам изучения тем № 1-3 дисциплины.

Структура проекта:

1. Разработайте структуру отдела рекламы и связей с общественностью для конкретной организации (коммерческого типа), изобразите ее графически, покажите место отдела в общей структуре организации.
2. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного отдела рекламы и связей с общественностью для данной организации.

3. Составьте положение об отделе рекламы и связей с общественностью, штатное расписание, должностные инструкции сотрудников: руководителя, менеджера по работе со СМИ, аналитика и пр.

Методические рекомендации:

Работа выполняется в группах от 5 до 10 человек.

Рекомендуемые источники информации: специализированная литература; сайты и аккаунты коммерческих компаний в социальных сетях; периодические издания.

Проект защищается в виде презентации (не менее 20 слайдов).

2. Вторая контрольная точка - тест

Время выполнения задания: 2 академических часа.

Структура теста: 77 закрытых вопросов, три ответа на каждый вопрос, один правильный ответ.

Вы можете воспользоваться при самостоятельной подготовке к решению теста материалами лекций, учебными пособиями, рекомендованными в начале семестра, достоверными источниками в сети Интернет.

Критерии и шкала оценивания

Наименование оценочного средства	**Критерий**	**Шкала (баллы)**
Тест	Минимум 10 баллов, максимум 20 баллов.	
	Каждый правильный ответ-2 балла. В задании необходимо выбрать верный ответ	10-20

Пример тестовых заданий:

1. Отдел рекламы и связей с общественностью — это структурное подразделение организации, которое занимается:
   а) продвижением ее товаров и услуг;
   б) повышением ее конкурентоспособности;
   в) созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций.
2. Рассредоточенные отделы рекламы и связей с общественностью создаются:
   а) в крупных коммерческих организациях;
   б) в крупных некоммерческих организациях;
   в) в организациях с широкой сетью филиалов, региональных подразделений.
3. В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей:
   а) со всеми сотрудниками организации;
   б) с руководством организации и ее подразделений;
   в) с наиболее активными членами организации.
4. Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве:
   а) проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям;
   б) целевой аудитории;
   в) целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности.
5. Сила брендов самих организаций и их продуктов (проектов) зависит от работы отдела рекламы и связей с общественностью:
   а) со средствами массовой информации;
   б) со всеми целевыми аудиториями и широкой общественностью;
   в) с клиентами.
6. Пресс-секретаря, как правило, нанимают в отдел рекламы и связей с общественностью организаций, которым необходимо:
   а) постоянное присутствие в публичном пространстве;

б) улучшение корпоративной культуры;
в) распространение рекламы в СМИ.

7. Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается:
а) в повышении прибыли организации;
б) в расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом;
в) в повышении конкурентоспособности организации.

8. К реализации какой функции отдела можно отнести разработку долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов его работы:
а) аналитической;
б) прогностической;
в) планирования.

9. Принцип актуальности в деятельности отдела предполагает:
а) ответственность отдела рекламы и связей с общественностью перед обществом за предоставление достоверной информации;
б) своевременность предоставления информации, значимой для внутренней и внешних аудиторий организации;
в) признание субъектности партнеров по коммуникациям.

9. В концепцию рекламной и PR-деятельности не включаются:
а) ключевые показатели эффективности организации;
б) миссия организации;
в) ценности организации.

10. Главным документом, на который должна быть ориентирована рекламная деятельность отдела, является:
а) Закон РФ «О средствах массовой информации»;
б) Закон РФ «О защите прав потребителей»;
в) Федеральный закон «О рекламе».

5.3. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету:

1. Типы организационных структур управления.
2. Эффективный тип организационной структуры управления рекламного/коммуникационного агентства (на конкретном примере).
3. Роль и задачи отдела рекламы и связей с общественностью как управленческо-организационной структуры организации.
4. Тенденции в подходах к организации деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Преимущества и недостатки создания собственного отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
5. Штатное расписание отдела РиСО: структура, содержание.
6. Основные профессии специалистов, работающих в отделе РиСО, и их должностные обязанности.
7. Творческий сегмент в работе отдела РиСО: должностные обязанности сотрудников.
8. Статус руководителя отдела РиСО, основные должностные обязанности руководителя отдела.
9. Планирование работы отдела РиСО: основные принципы планирования, виды планов.
10. Положение о работе отдела РиСО: принципы создания и порядок утверждения, структура положения.
11. Профессиограмма соискателя должности сотрудника отдела РиСО.

12. Анализ ситуации, постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной и PR-деятельности организации.
13. Принципы составления медиа-карты.
14. Медиапланирование в работе отдела.
15. Принципы разработки бюджета. Виды расходов организации на рекламную и PR-деятельность.
16. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.
17. Основные этапы подготовки и представления отчетов о работе отдела, виды отчетов.
18. Специфика деятельности отдела РиСО в государственном секторе: структура, функции, содержание деятельности.
19. Специфика деятельности отдела РиСО в политической сфере: структура, функции, содержание деятельности.
20. Специфика деятельности отдела РиСО в некоммерческом секторе: структура, функции, содержание деятельности.
21. Специфика деятельности отдела РиСО в коммерческом секторе: структура, функции, содержание деятельности.
22. Структура и численность отдела РиСО в крупных коммерческих корпорациях. Специализации сотрудников отдела РиСО (на конкретном примере).
23. Структура и численность отдела РиСО на средних предприятиях. Специализации сотрудников отдела РиСО (на конкретном примере).
24. Структура и численность отдела РиСО на малых предприятиях. Специализации сотрудников отдела РиСО (на конкретном примере).
25. Взаимодействие отдела РиСО с руководством организации.
26. Взаимодействие отдела РиСО с финансовой службой организации.
27. Взаимодействие отдела РиСО с производственным отделом организации.
28. Взаимодействие отдела РиСО с отделом НИОКР организации.
29. Взаимодействие отдела РиСО с кадровой службой организации.
30. Взаимодействие отдела РиСО с юридическим отделом организации.
31. Взаимодействие отдела РиСО с отделом маркетинга организации.
32. Взаимодействие отдела РиСО с отделом сбыта/продаж организации.
33. Взаимодействие отдела РиСО со средствами массовой информации: основные формы и принципы сотрудничества.
34. Взаимодействие отдела РиСО с органами государственной власти: основные принципы, инструменты и формы.
35. Взаимодействие отдела РиСО с общественными организациями: основные принципы, инструменты и формы.
36. Фандрейзинг и спонсоринг в деятельности организации.
37. Организация работы пресс-центра. Положение об аккредитации журналистов.
38. Пресс-службы и пресс-центры в органах государственной власти: структура и основные функции.
39. Создание рекламно-имиджевой продукции организации: современные тренды.
40. Профессиональные компетенции специалистов, отвечающих за коммуникации организации в диджитал-среде.
41. Критерии оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.
42. Методы оценки эффективности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

43. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью по созданию информационных поводов: организация событий.
44. Внутрикорпоративные коммуникации в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
45. Виды корпоративных СМИ и задачи связей с общественностью, решаемые с их помощью. Разработка концепции корпоративного СМИ.
46. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных ситуациях.
47. Специфика организации взаимодействия отдела РиСО со СМИ в кризисные периоды.
48. Основные виды и направления деятельности отдела РиСО в сети Интернет.
49. Критерии оценки эффективности деятельности отдела РиСО в диджитал-среде.
50. Способы оптимизации ресурсов в деятельности отделов отдела РиСО.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3

практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся	**Образовательные ресурсы**	
	Электронные	**Печатные**

по нозологиям		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.