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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Направление подготовки	*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*
Направленность (профиль) программы	*Стратегические коммуникации в бизнесе*
Уровень высшего образования	*магистратура*
Форма обучения	*очная*

Санкт-Петербург
2020

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 8
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 17
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 18

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
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи, разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, в том числе управлять антикризисными и событийными коммуникациями компании	ПК-3.1 Применяет методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике, интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
Проектно-аналитический тип задач	ПК-5. Способен разрабатывать и реализовывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера, в том числе медиа-планы	ПК-5.1 Составляет аналитическую и прогностическую документацию в области рекламы и связей с общественностью; разрабатывает и реализовывает стратегические коммуникационные концепции

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	**Формы текущего контроля успеваемости**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/пи**

	Формы промежуточной аттестации			**сьменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Понятие и виды коммуникационной стратегии. Стратегические коммуникации и коммуникационная стратегия. Коммуникационная политика и коммуникационная стратегия	Текущий контроль	Основные характеристики коммуникационной стратегии, коммуникационной политики, стратегических коммуникаций.	Тематическая дискуссия	Устная/ письменная
Тема 2. Компоненты коммуникационной стратегии: корпоративная философия, корпоративная миссия, корпоративное видение, корпоративное кредо, корпоративный слоган	Текущий контроль	Характеристики компонентов коммуникационной стратегии: корпоративная философия, корпоративная миссия, корпоративное видение, корпоративное кредо, корпоративный слоган	Кейс-технология	Устная/ письменная
Тема 3. Корпоративные интеграторы стратегии	Текущий контроль	Характеристики корпоративных интеграторов стратегии	Проблемный семинар	Устная
Тема 4. Планирование коммуникационной стратегии: виды анализа ситуации, виды аналитической и прогностической документации для разработки коммуникационной стратегии	Рубежный контроль	Виды анализа ситуации, аналитико-прогностическая документация ситуационный анализ, SWOT.	Анализ ситуации	Устная/ письменная
Тема 5. Цели (глобальные и оперативно-тактические) и задачи коммуникационной стратегии	Текущий контроль	Постановка глобальных и оперативно-тактических целей. Постановка задач коммуникационной стратегии	Проблемный семинар	Устная/ письменная
Тема 6. Инструменты	Текущий контроль	Характеристика инструментов коммуникационной стратегии.	Кейс-технологии	Устная/ письменна

реализации коммуникационной стратегии компании		Информационные инструменты реализации коммуникационной стратегии компании. СТорителлинговы инструменты реализации коммуникационной стратегии компании. Ивент-инструменты реализации коммуникационной стратегии компании		я
Тема 7. Планирование и реализация коммуникационной стратегии бизнес-компании	Текущий контроль	План реализации коммуникационной стратегии компании. Планирование эффективности коммуникационной стратегии компании	Деловая игра	устная
Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной стратегии бренда	Рубежный контроль	План реализации коммуникационной стратегии бренда. Планирование эффективности коммуникационной стратегии бренда	Контрольная работа	Устная/ письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к экзамену	
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Знать: специфику различные виды анализа ситуации и постановки задач по активному и проактивному реагированию; основные характеристики и компоненты коммуникационной стратегии; виды аналитической и прогностической документации в области рекламы и связей с общественностью Вопрос 2. Уметь: проводить анализ ситуации и предлагать различные варианты решения активного и проактивного реагирования с оценкой последствий решения задач; выбирать коммуникационные инструменты для эффективной реализации коммуникационной стратегии; выбирать корректные стратегические коммуникационные концепции. Вопрос 3 Владеть: навыками разработки эффективной коммуникационной стратегии, в том числе управлять антикризисными и событийными коммуникациями компании; навыками использования инструментов целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии компании; навыками разработки и реализации планов, программ коммуникационной стратегии компании, используя	Вопросы к ГИА	

		аналитическую и прогностическую документацию		

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 участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание 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, решение общих практических задач	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, решение индивидуальных практических задач	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

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 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 **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен.* Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

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
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Тематическая дискуссия	Темы для обсуждения: • Коммуникационные стратегии: теоретический аспект • Факторы влияния на выбор коммуникационной стратегии • Методология исследования • Эволюция стратегического планирования • Отечественный опыт и практика стратегического планирования • Зарубежный опыт и практика стратегического планирования • Методологический комплекс исследования тенденций коммуникационной стратегии компании • Формирование и реализация коммуникационной стратегии • Оценка и координация коммуникационной стратегии
Кейс-технология	Тема: Корпоративные индикаторы стратегии в легендарном логотипе «Старбакс» • Вопросы для обсуждения: • Соотнесите продукт (кофе) и логотип (Сирена) бренда «Старбакс». • Объясните обращение к мифологическому персонажу «Сирена» в разработке логотипа «Старбакс». • Опишите процесс смыслообразования логотипа «Старбакс», используя семантический треугольник Г. Фреге. • Роль мифодизайна в разработке вербально-содержательных корпоративных индикавторов. • Представьте, что вас пригласили в рабочую группу с целью ребрендинга «Старбакс». Какие кардинальные решения вы готовы предложить. Аргументируйте свой ответ. • Прочтите мнение одного из ведущих блогеров опубликовал на своих страницах мнение относительно мифодизайна логотипа «Старбакс». Какие действия вы предпримите. Проанализируйте логотип «Старбакс» как обращение к антагонистическим категориям по Фрейду (Эрос и Танатос).
Проблемный семинар	К смысловой характеристике и формулировке миссии предъявляется ряд требований. Должна ли она соответствовать или не соответствовать предложенной ниже формулировке. Свой ответ необходимо аргументировать. • отвечать духу времени, соответствовать современным политическим и социально-экономическим тенденциям развития общества; • быть сформирована предельно ясно для всех участников организационных процессов, должна исключать двусмысленных формулировок; • отвечать национальным особенностям, национальной идее, специфике национального менталитета и национальной культуры; • отражать основные принципы деятельности организации в соответствии с

	социально значимыми перспективами и правовыми основами взаимовыгодного сотрудничества; • указывать отличительные особенности и стратегические преимущества конкретной организации, особенности ее философии, целей, ценностей, профессиональной этики; • мотивировать сотрудников на достижение высоких результатов труда.
Анализ ситуации / КТ1	«Ситуационный анализ дистрибьюторской компании и формирование имиджевой стратегии на новом для нее рынке» (компания ОС5) Вопросы и задания: Что послужило фоном для возникновения данной ситуации? Какие важные факты связаны с данной ситуацией? Совпадает или противоречит ситуация с миссией/видением организации? Какие прогнозы/тенденции связаны с данной ситуацией? Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой для организации?
Проблемный семинар	Оценка стратегии происходит посредством соотнесения результатов с целями и задачами организации: • Является ли стратегия внутренне совместимой с возможностями организации? • Предполагает ли стратегия допустимую степень риска? • Обладает ли организация достаточными ресурсами для реализации стратегии? • Учитывает ли организация внешние опасности и возможности? • Является ли эта стратегия лучшим способом применения ресурсов организации?
Кейс-технология	Тема: Роль креатива и геймификационных технологий в коммуникационной стратегии продвижения международного бренда. 1. Второй по торговому обороту сети фастфуд ресторана «KFC». В конце 2019 года компания выпустила собственную игру, главная роль в которой принадлежит корпоративному герою Полковнику Сандерс. Игра называется «I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator», а цель игры заключается в следующем: для того, чтобы завязать дружеские отношения с товарищем Полковником Сандерсом и пойти с ним на свидание, геймерам необходимо успешно пройти различные испытания: поучаствовать в кулинарных битвах, а также столкнуться с принятием жизненно-важных решений. Симулятор свиданий создан в стиле аниме. Более того, разработчики игры гарантируют, что участники смогут узнать рецепт «11 трав и специй», который так тщательно скрывается, что, несомненно, является дополнительным стимулом для прохождения игры. Данный подход обеспечивает увеличение числа новых клиентов среди молодежи, а также формирование связи с брендом на более глубоком, бессознательном уровне. «Узнайте в самом лакомом симуляторе свиданий в истории, где просто пальчики оближешь! В игре, которую KFC действительно сделала». 2. Тема: KFC: в России — ребрендинг для ЦА, а в США —танец для любимой мамы. В KFC Росии рассказали, что логотипы и корпоративный стиль в регионах приведут к единому виду, а в рекламе теперь будут активно использовать образ полковника. Сандерс выступит в роли селебрити-шефа KFC: его изображение появится во всех электронных меню, киосках самообслуживания и в рекламных роликах. Изменится даже униформа: персонал оденут в брендированный красный китель и чёрный галстук-ленточку а-ля Сандерс. Новым же логотипом станет баскет с портретом полковника, полосами «оригинального красного цвета» и чёрной надписью KFC. Но в то время как KFC Росии надеется повысить узнаваемость сети среди целевой аудитории — аудитории в возрасте 24–40 лет — за счёт строгого ребрендинга, в США для популяризации бренда используют креативные

	инструменты. Вопросы для обсуждения: • Оцените коммуникационную стратегию бренда «KFC». • Обозначьте роль digital-инструментов в реализации в реализации коммуникационной стратегии компании. • 3. Перечислите, какие элементы стратегии в наибольшей степени участвуют в закреплении позиций бренда на подсознательном уровне.
Деловая игра	Тема: Разработка стратегического плана для коммерческого банка, ориентированного на потребителя. Необходимо использовать концепцию «5П» Г. Минцберга. • Стратегия как план • Формулирование стратегии заключается в разработке определенной последовательности действий, способствующих достижению целей организации • Стратегия как прием • Выбор стратегии означает определение ряда маневров, позволяющих одержать верх над конкурентами • Стратегия как патерн • Понимание стратегии как неких устойчивых характеристик поведения, свойственных организации • Стратегия как позиция • Разработка стратегии как формы взаимодействия организации с внешней средой • Стратегия как перспектива • Воплощение в стратегии своего способа восприятия мира
Контрольная работа / КТ2	• Какова роль коммуникационной стратегии бренда? • Какие главные компоненты затрагивает стратегия бренда? • Что понимается под ко-брендинговой стратегией? • В чем отличие понятий «видение», «бренд», «бизнес», «миссия»? • По каким характеристикам различаются стратегические решения в брендинге? • В чем специфика международной коммуникационной стратегии бренда? • Что понимается под ключевыми факторами успеха коммуникационной стратегии бренда? • Приведите пример эффективной антикризисной коммуникационной стратегии бренда и аргументируйте свой выбор.

5.2. Контрольные точки БРС

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №1 (АНАЛИЗ СИТУАЦИИ)

«Ситуационный анализ дистрибьюторской компании и формирование имиджевой стратегии на новом для нее рынке» (компания ОС5).

1. Исследовательский этап ситуационного анализа

Первая стадия - сбор и анализ информации об организации (субъекте РН)

Дистрибьюторская компания ОС8 — крупнейшая на 1Т-рынке (по результатам совместного исследования журнала «Деньги», издательского дома «КоммерсантЪ» и проекта Юпе) — входит в холдинг «Национальная компьютерная корпорация». Основанная в марте 1994 г., она уже в первые два года своего существования вышла в регионы. Со временем число филиалов компании увеличивалось, расширялась и область деятельности. Сейчас ОС8 присутствует в 16 городах России, оперируя в таких сегментах 1Т-рынка, как:

•дистрибуция компьютерного и телекоммуникационного оборудования;

системная интеграция и инфраструктурные решения;

автоматизация процессов управления;

портальные решения;

1Т-аутсорсинг.

Компания представляет на 1Т-рынке продукты мировых брендов. Основа ее бизнес-стратегии — всесторонняя поддержка партнеров: техническая (разработка, экспертиза проектов, консультации), финансовая (кредитные линии, кредитование проектов), информационная, маркетинговая, образовательная и др.

Из-за быстрого роста компании и увеличивающегося количества конкурентов на 1Т-рынке в России было принято решение (сентябрь 2007г.) открыть филиал в Казахстане. В планах компании дальнейшее укрепление своего положения как лидера 1Т-дистрибуции с фокусом на расширение регионального присутствия. Продвигаться на рынок именно Казахстана ОС5 подтолкнуло бурное развитие здесь информационных технологий, активно поддерживаемое государством.

Прогнозы, связанные со сложившейся ситуацией, говорят о том, что компания имеет реальные шансы закрепиться на рынке другой страны. Этому способствует как работа с крупнейшими мировыми производителями, так и прекрасная репутация компании на рынке России.

Вторая стадия - сбор и анализ информации о внешней среде

Для анализа тенденций развития 1Т-рынка Казахстана были изучены результаты исследований международных компаний ШС, «1Т-Кезеагсп» и «Сайпег», специализирующихся на исследованиях ГГ-рынка и консалтинге, а также Казахстанской ассоциации ГГ-компаний.

По данным ГОС, в первом квартале 2007 г. ПК-рынок Казахстана вырос более чем на четверть. Доминируют на нем крупнейшие международные производители, контролирующие почти 38% его объема, и крупные локальные поставщики. Российские вендоры активно вступать на эту территорию пока не решаются, что эксперты объясняют отсутствием здесь россиян в период становления рынка и, как следствие, укреплением местных компаний-конкурентов.

Основными покупателями компьютеров в Казахстане, как и в других странах СНГ, отмечает «СаПпег», были и остаются корпоративные заказчики. Крупнейшие потребители ГГ-услуг — по-прежнему финансовый, производственный, государственный и телекоммуникационный секторы, суммарно обеспечивающие немногим более 65% рынка.

В настоящее время особенно активно компьютеризацией своего бизнеса интересуются малые и средние компании. Казахстанские юридические лица приобретают 80% всех продаваемых в стране компьютеров, хотя на рынках Западной Европы на организации приходится только 70% продаж. Однако небольшой по объему казахстанский рынок розничных продаж развивается более быстрыми темпами, опережая рост в корпоративном сегменте и сегменте госзаказов в несколько раз.

За последние годы были разработаны нормативные документы, касающиеся казахстанского 1Т-рынка. Так, в январе и мае 2003 г. приняты, соответственно, законы «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» и «Об информатизации», улучшившие

правовую среду деятельности провайдеров Интернета и активизирующие его внедрение в Казахстане. *Казахстанский 1Т-сектор, как и все международное сообщество, сталкивается с правовыми проблемами защиты интеллектуальной собственности. Например, довольно трудно определить объем реального спроса на ГГ-продукцию из-за широкого распространения пиратских программных продуктов и «теневого» импорта. Правительство Казахстана предприняло ряд шагов по усилению борьбы с пиратством, но нелицензионные продукты все еще остаются легкодоступными.

Важной вехой на пути развития информационных технологий и укрепления правовых аспектов деятельности казахстанского 1Т-рын-ка стало создание в 2001 г. Ассоциации развития информационных технологий.

После того как тенденции рынка определены, необходимо провести анализ конкурентов. В ситуации, когда ОС5 выходит на рынок Казахстана, конкурентов следует разделить на несколько групп: отечественные (казахстанские) компании; иностранные компании; российские компании, выходящие на этот рынок в одно время с субъектом РК.

Отечественные (казахстанские) компании. Особенность текущего состояния 1Т-рынка заключается в том, что большинство IT-компаний в своей деятельности не специализируются на каких-либо конкретных сегментах отрасли в силу их несформированности и малого объема, а предоставляют смешанный спектр услуг и продуктов. Например, компании, занимающиеся системной интеграцией, часто попутно устанавливают клиентам аппаратно-техническое и программное обеспечение, а впоследствии оказывают услуги по поддержанию функционирования системы. На развитых рынках все эти услуги предоставляются специализированными компаниями. Универсальным компаниям достичь максимальной эффективности в каждом из сегментов рынка не позволяет отсутствие специализации.

Но даже учитывая уже сложившийся в стране рынок информационных технологий, Казахстанская ассоциация 1Т-крмпаний выделяет целый ряд проблем, которые пока не решены. К ним относятся:

недостаток специалистов по 1Т; относительно высокая налоговая нагрузка на предприятия отрасли 1Т; административные барьеры.

По информации этой же ассоциации, главными игроками на рынке информационных технологий являются:

группа компаний «СШТ1Ж» — один из первых поставщиков в

области информационных услуг в Республике Казахстан; ведущий системный интегратор на казахстанском рынке информационных технологий и партнер известных мировых фирм-производителей;

компания Казинформтелеком — также один из ведущих системных интеграторов. Деятельность компании сертифицирована на соответствие международному стандарту 18О 9001:2000;

• компания «АЛСИ» — позиционирует себя на рынке телекоммуникаций в качестве системного интегратора, готового взять на себя полный спектр услуг, связанных с разработкой и внедрением комплексных телекоммуникационных решений, поставкой, установкой и техническим обслуживанием оборудования в гарантийный/пост гарантийный период, а также с техническими консультациями.

Что касается иностранных компаний, то национальная специфика, а проще говоря, высокий уровень коррупции, отпугивает от Казахстана международных дистрибьюторов, ведущих продажи по всему миру. Очевидно, что залогом стабильности развития для лидеров отрасли могут стать только цивилизованные методы ведения бизнеса и информационная открытость. Сейчас на рынке постоянно присутствуют две международные компании, которые являются узкими специалистами в своей области: «\Утпсот Тесппо1о81ез» (международный дистрибьютор беспроводного и сетевого оборудования для передачи голоса, видео- и иных данных) и «В1Ро» (нишевый дистрибьютор цифровых мобильных, персональных устройств, средств визуализации и периферии).

Российские 1Т-дистрибъюторы. Ведущий российский системный интегратор, представленный на рынке Казахстана, — компания «АМТ-ГРУП» (создана в 1994 г.). Специализируется на проектировании, внедрении и техническом сопровождении сложных телекоммуникационных и информационных систем. На рынке Казахстана с марта 2005 г. Компания «Энвижн Труп» занимается интеграцией сложных информационно-коммуникационных систем, специализируясь на внедрении инновационных и технологичных решений в области создания информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, является постоянным поставщиком ГТ-услуг для многих крупнейших российских компаний и государственных организаций. «Марвел» - один из крупнейших

российских дистрибьюторов компьютерной техники, сетевого и периферийного оборудования. За 15 лет работы компания сумела освоить и другие направления бизнеса: дистрибуцию средств связи и электронных компонентов, а также сервис. На казахстанском рынке с зимы 2006 г.

Третья стадия - определение характера ситуации

Данную ситуацию скорее можно рассматривать как неопределенную с некоторыми элементами риска.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Компания — один из лидеров в области, что подтверждается количеством партнеров (4900), и входит в крупнейший 1Т-холдинг российского рынка — «Национальную ком-пьютерную корпорацию» Широкий охват территории, чему способствует наличие офисов в разных городах России Дистрибьюторские соглашения с крупнейшими мировыми производителями компьютеров, периферийного, телекоммуникационного, пассивного оборудования, мониторов и компонентов . Наличие уникальных для российского рынка пакетов предложений Предоставление партнерам информационной, финансовой, технической поддержки	Большое количество конкурентов Зависимость от поставщиков и клиентов Недостаточно тесная связь главного офиса с офисами в регионах
Возможности	**Угрозы**
Стать лидером в данной области на рынке не только России, но и Казахстана Охватить еще большие территории и, как следствие, получить еще больше клиентов	Неспособность выделиться среди многочисленных конкурентов Возможность усиления позиций конкурентов Изменение общественно-политической и экономической ситуации

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод: основная проблема, с которой может столкнуться компания при выходе на рынок Казахстана, заключается в большом количестве конкурентов.

Еще одна проблема может возникнуть в том случае, если потенциальные клиенты не захотят менять своих партнеров на новых, только что пришедших на рынок.

Но существуют и заманчивые перспективы: выход компании на рынок Казахстана приведет к изменению ее статуса в глазах как потенциальных и нынешних клиентов, так и поставщиков. У клиентов, в свою очередь, появится более широкий выбор фирм, с которыми они смогут сотрудничать, а у поставщиков увеличится зона распространения их товаров.

2. Концептуальный этап ситуационного анализа

Руководством компании было принято решение о проведении PK-кампании, направленной на формирование благоприятного имиджа OC8 на рынке Казахстана. Кампания рассчитана на год. Главной целевой аудиторией являются потенциальные покупатели.

Цель кампании — повышение узнаваемости компании OC8 и выделение ее среди конкурентов.

Для проведения PR-кампании было выбрано PR-агентство, имеющее в этой области большой опыт.

3. Выбор стратегии PR-деятельности

В качестве главной стратегии было принято информирование целевой аудитории для формирования благоприятного имиджа компании на рынке Казахстана, а также проведение серии специальных мероприятий. Главной темой кампании стал слоган «OC8

— качество и надежность вместе с нами», который подчеркивает важнейшую сильную сторону компании — ее высокую степень ответственности перед клиентами.

Стратегия, направленная на потенциальных клиентов — организации и фирмы, являющиеся потребителями 1Т-технологий. Руководство этих фирм нужно не только проинформировать о выходе компании ОС8 на рынок, но и убедить в том, что она является надежным и выгодным партнером.

Стратегия, направленная на работу со СМИ. Ввиду большого количества конкурентов на рынке и отсутствия информации о новом игроке, работа со СМИ представляется важной частью PR-кампании. От ее эффективности напрямую зависит решение задачи повышения информированности целевых аудиторий о деятельности и услугах организации.

План PR-кампании предполагает распространение пресс-релизов, организацию конференции на тему «Новые тенденции на рынке 1Т-технологий Казахстана», участие в специализированной выставке, проведение дня открытых дверей ОС8 и другие акции.

Вопросы и задания:

1. Что послужило фоном для возникновения данной ситуации?
2. Какие важные факты связаны с данной ситуацией?
3. Совпадает или противоречит ситуация с миссией/видением организации?
4. Какие прогнозы/тенденции связаны с данной ситуацией?
5. Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой для организации?
6. Назовите основные этапы ситуационного анализа.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №2 (КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА)

Примерные контрольные вопросы:

• Какова роль коммуникационной стратегии бренда?

• Какие главные компоненты затрагивает стратегия бренда?

• Что понимается под ко-брендинговой стратегией?

• В чем отличие понятий «видение», «бренд», «бизнес», «миссия»?

• По каким характеристикам различаются стратегические решения в брендинге?

• В чем специфика международной коммуникационной стратегии бренда?

• Что понимается под ключевыми факторами успеха коммуникационной стратегии бренда?

• Приведите пример эффективной антикризисной коммуникационной стратегии бренда и аргументируйте свой выбор.

5.3. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятия «стратегические коммуникации» и «коммуникационная стратегия» и их соотношение.
2. Различные подходы к концепту «коммуникационная стратегия».
3. Характеристики коммуникационной стратегии.
4. Цели и задачи стратегического анализа.
5. Виды стратегии.
6. Особенности конкурентной стратегии.
7. Особенности функциональной стратегии.
8. Особенности корпоративной стратегии.
9. Стратегия фокусирования.
10. Стратегия инновации.
11. Субъекты коммуникационного стратегирования.

12. Соотношение понятий «коммуникационная политика» и «коммуникационная стратегия».
13. Корпоративные ценности как базис корпоративной философии.
14. Корпоративная миссия как социальная целеустановка стратегического развития компания.
15. Виды корпоративной миссии.
16. Корпоративный слоган в реализации корпоративной стратегии.
17. Корпоративное видение как стратегическая бизнес-установка компании.
18. Вербально-содержательные корпоративные интеграторы.
19. Нейм и нейминг как стратегические корпоративные интеграторы.
20. Символические корпоративные интеграторы.
21. Ситуационный анализ и его компоненты.
22. Разновидности аналитической документации компании.
23. Медиапланирование и медиаплан в стратегическом планировании деятельности компании.
24. Цели глобальные коммуникационной стратегии.
25. Цели оперативно-тактические коммуникационной стратегии.
26. Формулирование задач коммуникационной стратегии.
27. Медиаинструменты реализации коммуникационной стратегии компании.
28. Информационное партнерство в реализации коммуникационной стратегии компании.
29. Инструменты сторителлинга в реализации коммуникационной стратегии компании.
30. История компании в ее коммуникационной стратегии.
31. Стратегические ивенты компании.
32. Digital-инструменты реализации коммуникационной стратегии компании.
33. Соотношение бизнес-стратегии и коммуникационной стратегии бизнес-организации.
34. Соотношение бизнес-стратегии и коммуникационной стратегии бизнес-организации.
35. Этапы развития стратегической сферы бизнеса.
36. Планирование коммуникационной стратегии бизнес-компании в зависимости от типа бизнес-организации и ее бюджета.
37. Планирование эффективности коммуникационной стратегии.
38. Соотношение понятий «брендинг» и «коммуникационная стратегия бренда».
39. Планирование коммуникационной стратегии бренда.
40. Коммуникационные инструменты реализации коммуникационной стратегии бренда.
41. Создание потребительской ценности посредством использования концепции позиционирования.
42. Разработка алгоритма принятия управленческих решений при формировании международной стратегии.
43. Формирование стратегических управленческих решений.
44. Анализ рыночной и правовой среды разработки и функционирования коммуникационных стратегий в условиях конкуренции.
45. Анализ конкурентных коммуникационных стратегий.
46. «Слияние - поглощение» как одна из корпоративных марочных стратегий компаний.

47. Разработка антикризисных коммуникационных стратегий.

48. Реализация социально-этического потенциала коммуникационной стратегии.

49. Анализ взаимосвязи результатов реализации коммуникационной стратегии с экономическими результатами компании.

50. Коммуникационная стратегия ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ
(3 экзаменационный вопрос):

Защита проектной работы «Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании» на примере организации по выбору обучающегося.

Проектная работа предполагает подготовку и защиту выполненного задания: «Подготовить и публично защитить коммуникационную стратегию вашей виртуальной компании в условиях диверсификации бизнеса, направленную на информирование стейкхолдеров и установление долгосрочных связей».

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 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 по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		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.

7.2 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.

7.3 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.