

**Приложение  
к Рабочей программе дисциплины**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

**Институт международных отношений и мировой истории**

---

Кафедра  
*социально-политических коммуникаций*  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г., протокол №\_\_  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ *А.Н. Фортунатов*  
(подпись)

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.02 МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления подготовки)

Медиаменеджмент в политике и бизнесе  
(наименование профиля подготовки, направленности программы)

2023

**Цель фонда оценочных средств.** Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Менеджмент бизнес-коммуникаций». Перечень видов оценочных средств соответствует Рабочей программе дисциплины.

**Фонд оценочных средств включает** контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, групповой дискуссии, деловых игр и промежуточной аттестации в форме вопросов к зачету.

**1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)**

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-2. Разработка и реализация проектов. Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	Знание Принципов эффективной коммуникации, направленной на решение сложных гуманитарных проблем Умение Использовать на практике алгоритмы и модели коммуникативного поведения для достижения прогнозируемых результатов в общении Навыки Соотносить имеющиеся данные и прогнозируемые результаты с уже существующим опытом коммуникативных практик.	Тесты
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знания: Соответствующих методов и приемов аналитики при формировании долгосрочных коммуникативных целей Умения: Прогнозировать эффективность планируемых мер с опорой на данные аналитики Навыки: Ставить приоритетом в работе научное обоснование своих действий	Тесты, групповая дискуссия, деловая игра

**2. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности**

## 2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

Тема	Код компетенции
Понятие и виды коммуникации. Виды коммуникационного пространства.	УК-2, ПК-2
Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций.	УК-2, ПК-2
Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций.	УК-2, ПК-2
Иерархия коммуникационных эффектов.	УК-2, ПК-2
Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговой коммуникации.	УК-2, ПК-2
Процесс коммуникации.	УК-2, ПК-2
Характеристики целевой аудитории.	УК-2, ПК-2
Коммуникации на зарубежных рынках.	УК-2, ПК-2
Персональный имидж. Типология имиджа	УК-2, ПК-2
Корпоративный имидж	УК-2, ПК-2
Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	УК-2, ПК-2
Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения.	УК-2, ПК-2
Интернет-реклама.	УК-2, ПК-2
Реклама по электронной почте.	УК-2, ПК-2
Сенсорный маркетинг.	УК-2, ПК-2
Вирусный маркетинг.	УК-2, ПК-2
Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование.	УК-2, ПК-2
Методы определения ассигнований на рекламу.	УК-2, ПК-2
Изучение репутации компании.	УК-2, ПК-2
Оценка эффективности стимулирования сбыта.	УК-2, ПК-2

## 2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-2

1. Закончите «модель Лассвела»: «кто говорит», «кому говорит», «о чем говорит»:

А) «каким тоном»

Б) «на каком языке»

В) «по какому каналу»

2. Меметика – это:

А) умение в фотошопе рисовать картинки

Б) форма запоминания текстов

В) Наука о вирусной информации

3. Эго-медиум - это

А) индивидуальный предприниматель в области информационных технологий

Б) потребитель контента

В) пользователь соцсетей, ставящий собственное мнение выше всех остальных

4. «Экономикс» - это

- А) математические модели экономических отношений
- Б) журнал для предпринимателей
- В) Форма хозяйствования

5. Какова система механизмов менеджмента:

- А) аппарат управления;
- Б) фирмы;
- В) ресурсное обеспечение;
- Г) экономическое стимулирование;
- Д) работа с персоналом;
- Е) представительство;
- Ж) информативность.

6. Что понимается под неонпрофитным сектором экономики:

- А) публичность;
- Б) рекламный потенциал;
- В) производство сувениров;
- Г) типографии;
- Д) реставрационные мастерские;
- Е) отсутствие доходов;
- Ж) поиск доноров ?

### **2.3 Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-2**

2.3.1 Групповая дискуссия на тему «Как вы понимаете термин «бессубъектная экономика»?»

2.3.2 Деловая игра: противоборствующие стратегии – кто победит и на каком основании?

Деловая игра: имидж компании.

Составитель:

\_\_\_\_\_ Фортунатов А.Н.

(подпись)

## Приложение 1

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

### БИЛЕТ № 1

1. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.
2. Понятие и виды коммуникации.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

### БИЛЕТ № 2

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Ценности и поведение в бизнес-коммуникации

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций

БИЛЕТ № 3

1. Правовая, этическая среда, определяющая развитие бизнес-коммуникаций
2. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

БИЛЕТ № 4

1. Продюсирование как искусство, как технология, как бизнес – история профессии
2. Прогнозирование аудиторного ответа на бизнес-коммуникации

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

БИЛЕТ № 5

1. Интегрированный подход стратегией маркетинговых коммуникаций.
2. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

БИЛЕТ № 6

1. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
2. Торговый маркетинг. Канальный маркетинг.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

БИЛЕТ № 7

1. Виды корпоративных медиа. Стратегии корпораций и соответствие им медийной политики
2. Виды изменений. Позитивные и негативные изменения. Корпоративные изменения.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

---

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
Институт международных отношений и мировой истории  
Кафедра социально-политических коммуникаций  
Дисциплина «Менеджмент бизнес-коммуникаций»

БИЛЕТ № 8

1. Информационные стратегии изменений. Информация как уникальный формат закрепления статус кво и готовности к изменениям
2. Координация мероприятий с социальными событиями. Календарь соответствий.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_