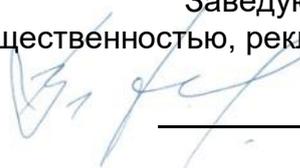


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



_____ Тулупов В.В.

19.04.2024 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»

Шифр и наименование специальности

гуманитарный

Профиль подготовки

специалист по рекламе

Квалификация выпускника

очная

Форма обучения

Учебный год: 2026 - 2027

Семестр(ы): 4,5

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование recommending structure)

протокол от 18.04.2024 № 7

Составители программы:

Осенкова Т.А. – преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

Шилова М.А. – доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

2024 г.

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе – «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОП в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен». Решение комиссии заносится преподавателем в зачетную книжку обучающегося по пятибалльной системе (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость (в т.ч. и «неудовлетворительно»).

1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 02.01.Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	экзамен
МДК 02.02.Выставочная деятельность	дифференцированный зачёт
МДК 02.03. Менеджмент в сфере рекламы	дифференцированный зачёт
МДК 02.04. Реклама в средствах массовой информации	дифференцированный зачёт
УП 02.01 Учебная практика. Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	зачет
ПП 02.01 Производственная практика. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	дифференцированный зачёт
ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»	экзамен квалификационный

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Профессиональные и общие компетенции, которые возможно сгруппировать для проверки	Показатели оценки результата
<p>ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, имея практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта.</p> <p>Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса, зная аспекты планирования рекламы, классификацию целей менеджмента.</p> <p>Бесконфликтная работа в коллективе и команде, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями, применяя знания основных принципов работы организаций в условиях рыночной экономики, пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.</p> <p>Проведение самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, организовывая собственную деятельность, выбирая типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивая их эффективность и качество.</p> <p>Несение ответственности за себя и работу членов команды (подчинены), результат выполнения заданий, составляя планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта, при работе в СМИ, при проведении презентации рекламного продукта.</p>
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Организация стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Презентация результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие проекта в рекламной деятельности
2. Виды анализа в рекламе
3. Реклама в СКС
4. Реклама и НКО
5. Реклама культурного продукта
6. Реклама в сфере досуга
7. Спонсоринг и Фандрайзинг
8. Территориальной маркетинг
9. Реклама в крупном коммерческом секторе
10. Политическая реклама
11. Оценка эффективности рекламы.

19.3.2. Перечень практических заданий

Задание 1. Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории, проиллюстрировать примерами.

Задание 2.

Ваша знакомая вяжет свитеры. Составьте план малобюджетной рекламной кампании на 3 месяца.

Задание 3. Кейс: направление СПО «Реклама» факультета журналистики ВГУ, планирует провести рекламную кампанию, с целью привлечения абитуриентов для приемной кампании 2023.

Нужно выполнить SWOT-анализ для направления СПО «Реклама».

Задание 4. Провести анализ деятельности по продвижению ВОККДЦ

<https://vodc.ru/>. Определите достоинства и недостатки: концепции позиционирования, фирменного стиля, сайта, календаря мероприятий, работы со СМИ, ведения социальных сетей и т.д.

Задание 5. Выполните характеристику рекламной деятельности 3 НКО различных типов.

Задание 6. СПО Реклама ищет спонсоров среди воронежских компаний. Определите, к каким компаниям целесообразно обращаться, разработайте спонсорский пакет.

Задание 7. Проанализировать маркетинговую деятельность одного из воронежских театров на выбор. Дать рекомендации.

Задание 8. Воронежский гид создал свое экскурсионное бюро, которое оказывает туристские услуги по Воронежской обл.

Сайт: <http://vrngid.com/>

Страница ВК: <https://vk.com/vrngid>

Задача на выбор (по группам):

1. Варианты доработки действующего сайта
2. Составить контент-план для ВК на 2 месяца.
3. Предложить набор нестандартных PR и рекламных инструментов.

Задание 9. Разработать туристический сувенир для города Воронежа.

19.3.3. Тестовые задания

1.

<i>Экстерриториальный торговый маркетинг – это....</i>		
#	Ответы	Оценка
A.	маркетинг товаров, услуг, производимых и потребляемых на территории	0
B.	маркетинг территории как туристического продукта	0
C.	маркетинг товаров, услуг, производимых на территории и потребляемых за ее пределами	100
D.	маркетинг, направленный на привлечение инвесторов для развития населенного пункта	0

2.

<i>Биологический термин, означающий адаптивное сходство одного биологического вида с другим или с объектами окружающей среды, который часто используется в рекламе для обозначения товарных знаков, сюжетов, элементов фирменного стиля, скопированных у более успешных конкурентов.</i>		
	Ответы	Оценка
	мимикрия	100

6.

<i>Метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом</i>		
	Ответы	Оценка
	семантический дифференциал	100

7.

<i>Рекламопроизводителями называют:</i>		
#	Ответы	Оценка
A.	рекламные агентства полного цикла	0
B.	творческие мастерские	0
C.	медиабаинговые и медиаселленговые агентства	0
D.	все перечисленное	100

Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет:

#	Ответы	Оценка
A.	1 год	100
B.	2 года	0
C.	3 года	0
D.	6 месяцев	0

Вставьте пропущенное слово:

Позиционирование – это процесс определения или проектирования _____ в сознании целевой аудитории, которую должна занять торговая марка по соотношению с конкурентными марками.

	Ответы	Оценка
	позиции	100

14.

Как называется информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

	Ответы	Оценка
	социальная реклама	100

15.

комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени

SA

	Ответы	Оценка
	рекламная кампания	100

16.

Обычно под „„„„„ подразумевают:

- ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);
- результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.).

	Ответы	Оценка
	культурный продукт	100

17.

Процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области. Это способ изучения любого рыночного объекта (товара, услуги, компании, модели, менеджмента) и, прежде всего, своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и их достижений в своей собственной работе.

	Ответы	Оценка
	бенчмаркетинг	100
	бенчмаркинг	100

18.

..... - это показ, какого бы ни было его наименования, путём представления средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности.

	Ответы	Оценка
--	--------	--------

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

1.

Чем объясняется популярность привлечения селебрити в банковской рекламе?		
Шаблон ответа	Информация для оценивающих	
	Высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на финансовый продукт.	

2.

Распределите потребности по мере возрастания уровня (по Маслоу)		
Шаблон ответа	Информация для оценивающих	

3.

Приведите в пример применение одного из рекламных инструментов, задействующий *pesterpower*?

	Шаблон ответа	Информация для оценивающих
		рекламные ролики на детских каналах, в том числе <i>productplacement</i> в популярных мультсериалах, рассчитанные на то, что ребенок будет узнавать товар на полках магазинах и оказывать давление на родителей во время покупок.

4.

Что имеется в виду, когда говорят, что страхование относится к числу услуг пассивного спроса. И как это влияет на построение рекламной стратегии?

Информация для оценивающих

Это значит, что потребитель как правило либо вовсе ничего не знает сути страховых услуг, либо знает, но не стремится к их приобретению. Успешный сбыт страховых продуктов возможен только при наличии интенсивной рекламы и (или) активных личных продаж.

5.

На основе информации из приведённого ниже текста придумайте персонажей и ситуацию для диалога в телевизионном рекламном ролике.

«Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов. Капсулы «Триовит» содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. «Триовит» можно купить в любой аптеке без рецепта».

Информация для оценивающих

Оптимальным решением для ролика будет выбор персонажей, обладающих разным объемом информации. Например, это могут быть две подруги, одна из которых уже пользуется «Триовитом» и чувствует себя активной и бодрой, а вторая задумывается над тем, как улучшить защитные функции своего организма. В уточняющих репликах диалога могут быть раскрыты параметры рекламируемого продукта.

6.

Перед вами овощной мармелад POLZA. Напишите небольшой пост (6-7 предложений) от имени блогера, увлечённого спортом и здоровым образом жизни, для продвижения данного продукта в соцсети «ВКонтакте».

Информация для оценивающих

Не так давно я начал вести спортивный образ жизни и отказаться от всей вредной еды в рационе, от сладкого, кстати, тоже! Но благодаря полезному овощному мармеладу от бренда POLZA я всё так же могу радовать себя чем-то вкусеньким и одновременно питательным. Для себя я выбрал мармелад со вкусом томата и моркови, уж очень мне понравился их вкус! Теперь постоянно ношу его у себя в сумке на случай быстрого перекуса.

Не бойтесь пробовать что-то новое и альтернативное тому, от чего давно хотели бы отказаться, но всё никак не могли. Этот пост - тот самый знак, что, наконец, пора начать!

7.

Вы создаёте медиапроект для популяризации театрального искусства среди молодёжной аудитории. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Информация для оценивающих

Первый сегмент – старшие школьники и студенты, задумывающиеся о том, как интересно провести время, выбирающие, куда пригласить друга или подругу. Второй сегмент – сотрудники государственных и частных театров. Третий сегмент – СМИ, лидеры мнений, пишущие о региональных культурных событиях и проектах.

8.

Вы создаёте медиапроект для продвижения студенческого коммуникационного агентства. Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства.

Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Информация для оценивающих

Сегмент первый: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках-аутсорсерах.

Сегмент второй: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства.

Сегмент третий: мужчины и женщины 22 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами.

Сегмент четвёртый: студенты вузов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Дизайн», «Маркетинг».

3.3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК.02.02.

Выставочная деятельность

Сообщение/доклад/презентация

1. Основные определения понятий «выставка», «ярмарка», «салон», «экспозиция».
2. Типы и виды выставок.
3. Правовое регулирование выставочной деятельности.
4. Особенности организации и проведения выставок.
5. Дополнительные мероприятия на выставках: мастер-классы, презентации, семинары и т.д.
6. Работа стендиста.
7. Выставки в сфере искусства. Художественные биеннале, триеннале.
8. Различные формы экспонирования: презентация, дефиле, шоу-рум и др.
9. Особенности музейной экспозиции.
10. Залы славы.
11. История зарождения выставок в средневековой Европе и России.

12. Первые международные выставки.

13. Павильон «Махорка».

14. Витринные экспозиции.

15. Бизнес-ритуалы на выставках.

Задание 1. В чем состоит отличие понятий «выставка» и «ярмарка»?

а) Ни исторических, ни этимологических, ни юридических отличий нет. Выставки/ярмарки – это мероприятия, на которых демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

б) Отличия состоят в том, что ярмарки (польск. *jarmark* от ср.-в.-нем. *Jahrmarkt* — ежегодный рынок) — это рыночные мероприятия (торжища), регулярно, периодически организуемые в традиционно определенном месте. А выставки – это формы публичного представления (экспонирования) достижений, товаров, услуг, начинаний из различных областей производства и общественной жизни.

в) Отличия состоят в том, что ярмарки- это мероприятия, имеющие рыночную направленность, а выставки имеют отношение к сфере искусства и культуры.

Задание 2. Кто или что такое экспонент?

а) Это - зарегистрированное в соответствии с законодательством РФ юридическое лицо, являющееся организатором выставочного мероприятия и предоставляющее за плату или на иных условиях выставочную площадь участникам выставки.

б) Это - зарегистрированная в соответствии с законодательством РФ организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочных мероприятий как на территории РФ, так и за рубежом.

в) Это - физическое или юридическое лицо, использующее за плату или на иных условиях выставочную площадь от выставочного организатора в целях демонстрации своей продукции, работ, услуг в ходе проведения выставочного мероприятия.

г) Это – ключевой фрагмент выставочной экспозиции, который является композиционным центром.

Задание 3. Что можно отнести к общим (универсальным) целям участия в выставке по С.Н. Бердышеву? (возможно несколько правильных вариантов ответов)

а) увеличение объемов продаж;

б) изучение общей конъюнктуры отрасли; в) контроль конкурентоспособности предприятия;

г) развитие дистрибьютерских сетей и контроль их эффективности.

Задание 4. Какие нормативно-правовые акты и документы еще или уже не регулируют выставочно-ярмарочную деятельность в России?

а) Конвенция о международных выставках (г. Париж);

б) Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств;

г) ФЗ «О выставочно- ярмарочной и конгрессной деятельности».

г) ГОСТ «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения».

Задание 5. Что такое конгрессная деятельность в маркетинге?

- а) Это предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий;
- б) Это организация большого съезда, собрания, как правило, по политико-экономическим вопросам международного значения.
- в) Это деятельность парламентариев в США и ряде европейских стран, связанная с деловыми поездками и командировками.
- г) Это деятельность по организации делового туризма и проведения инсентив мероприятий.

Задание 6. В каком году и где прошла первая Всемирная промышленная выставка?

- а) 1855 г. Париж (Франция),
- б) 1829 г. Санкт-Петербург (Россия),
- в) 1851 г. Лондон (Англия),
- г) 1818 г. Мюнхен (Германия).

Задание 7. Кто является автором известного выставочного павильона «Махорка» (павильон Всероссийского махорочного синдиката), представленного на первой Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставке 1923 г.? а) А.В. Щусев;

- б) И.В. Жолтовский;
- в) А.В. Кузнецов;
- г) К.С. Мельников.

Задание 8. Какие виды витрин можно выделить по оформлению?

- а) сюжетные, товарные, товарно-сюжетные;
- б) абстрактные, товарные, акционные;
- в) стеклянные, закрытые, закрыто-открытые;
- г) с использованием манекенов, с использованием товаров, плакатные.

Задание 9. Какие формы участия в выставке существуют? (возможно несколько правильных вариантов ответа)

- а) экспонент, посетитель;
- б) спонсор, бизнес-консультант;
- в) модератор, аудитор;
- г) организатор, обозреватель СМИ.

Задание 10. Какие виды специальных мероприятий используются в процессе организации и проведения выставки (возможно несколько вариантов правильных ответов)?

- а) презентации.
- б) пресс-конференция,
- в) церемония открытия выставки,
- г) тимбилдинговые мероприятия.

Ключ:

- Задание 1.б)
- Задание 2.в)
- Задание 3а,б,в)
- Задание 4.г)
- Задание 5.а)
- Задание 6. в)
- Задание 7.г)
- Задание 8.а)
- Задание 9. а, б, г).
- Задание 10.а,б,в

20.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к экзамену в сочетании с докладом/ презентацией.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации - экзамен

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом выставочно- ярмарочной деятельности (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области экспонирования.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом выставочно-ярмарочной деятельности (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо

Обучающийся владеет частично теоретическими основами выставочной деятельности, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.	–	Неудовлетворительно

Типовые задания для оценки освоения МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы 3.3.3.

Задание 1. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 1.1. Рекламная деятельность

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного/нескольких верных ответов.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) Потребители
- б) Рекламораспространители
- в) Рекламодатели
- г) Целевые аудитории

2. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: (3 ответа)

- а) Интеллектуальные
- б) Административные
- в) Психологические
- г) Эмоциональные

3. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) Стимулирование покупки
- б) Информация о местах продажи
- в) Формирование потенциальных потребителей
- г) Стабилизация круга покупателей

4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) Информативная реклама
- б) Побудительная реклама
- в) Напоминающая реклама
- г) Сравнительная реклама

5. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) Каталог
- б) Буклет

- в) Проспект
- г) Плакат
- д) Листовка

6. К какому рынку рекламы относится видеоэкспресс информация:

- а. А) Радиореклама
- б. а) Телереклама
- с. б) Видеофильмы
- д. в) Кинофильмы

7. Крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью: а) Каталог

- б) Проспект
- в) Буклет
- г) Плакат
- д) Листовка

8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) Реклама в прессе б) Печатная реклама
- в) Реклама на транспорте
- г) Реклама с помощью компьютерных сетей д) Реклама на месте продажи
- е) Реклама на радио

9. Ярмарки классифицируют на:

- а) Национальные, региональные и постоянно действующие б) Оптовые и торговые
- в) По группам участников
- г) По занимаемым площадям и средним показателям товарооборота

10. Спонсорство представляет собой:

- а) Особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг
- б) Разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоду
- в) Систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- г) Систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита

11. Планирование рекламной деятельности - это:

- а) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
- б) Исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- в) Комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
- г) Специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

12. Рекламная кампания – это:

- а) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- б) Процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы
- в) Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий
- г) Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

13. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе

(этапах):

- а) Предварительного контроля
- б) Промежуточного контроля
- в) Итогового контроля

14. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

- а) Минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- б) Встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- в) Единичные контакты с потенциальными покупателями
- г) Контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев

15. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

- а) Изменение покупательского поведения потребителей
- б) Результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
- в) Сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию
- г) Результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

16. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

- а) Анализ сложившейся ситуации 3.
- б) Измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации.
- в) Установление контрольных показателей 1.
- г) Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Задание 2. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.6. Менеджмент Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.2

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Содержанию какого понятия соответствует следующее определение - процесс целенаправленного воздействия на объект -это?

- 1. Менеджмент
- 2. Управление
- 3. Функция менеджмента

2. Содержание какого понятия отражает следующее определение - особый вид деятельности, который позволяет объединить усилия работников организации по достижению общей цели - это?

- 1. Менеджмент
- 2. Управление
- 3. Функция менеджмента

3. Содержание какого понятия отражает следующее определение - совокупность приемов методов и средств осуществления управления - это?

1. Менеджмент
 2. Управление
 3. Функция менеджмента
4. Содержание какого понятия отражает следующее определение - вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения - это?
1. Менеджмент
 2. Функция менеджмента
 3. Метод менеджмента
5. Какому понятию соответствует следующее определение - способ воздействия на объект управления - это?
1. Менеджмент
 2. Функция менеджмента
 3. Метод менеджмента
6. В системе управления организацией - субъект управления - это?
1. Управляющая подсистема
 2. Управляемая подсистема
 3. Связующая подсистема
7. В системе управления организацией - объект управления - это?
1. Управляющая подсистема
 2. Управляемая подсистема
 3. Связующая подсистема
8. В каком виде может реализовано в процессе управления управляющее воздействие?
1. Приказ, распоряжение, указание
 2. План, задание
 3. Отчет
 4. Данные контроля
9. В каком виде может быть реализована в процессе управления обратная связь?
1. Приказ, распоряжение, указание
 2. План, задание
 3. Отчет
 4. Данные контроля
10. Можно ли представить процесс управления в виде схемы, общей для всех организаций, предприятий, фирмы?
1. Можно
 2. Нельзя
11. Что поступает в организацию из внешней среды?
1. Цели
 2. Информация
 3. Ресурсы
 4. Директивные указания
 5. Отчетные данные
12. Что поступает во внешнюю среду из организации?
1. Информация
 2. Ресурсы
 3. Отчетные данные

4. Готовая продукция

13. Что является результатом деятельности объекта управления?

1. Информация
2. Функция управления
3. Готовая продукция организации
4. Управленческое решение

14. Что является результатом деятельности субъекта управления?

1. План, приказ, задание.
2. Управленческое решение.
3. Готовая продукция организации

15. Что является предметом труда работников управления?

1. Сырье, материалы
2. Готовая продукция
3. Информация
4. Ресурсы

16. Что является, продуктом труда менеджера?

1. Выполненная функция.
2. Решенная задача
3. Готовая продукция
4. Управленческое решение

17. Что такое организационное управление?

1. Управление производственными процессами
2. Управление технологическими процессами
3. Управление людьми
4. Функция управления

18. На какие изменения реагирует менеджмент, как система гибкого управления?

1. Во внешней среде
2. Во внутренней среде
3. Во внешней и внутренней среде

19. Какие составляющие включаются в среду прямого воздействия организации?

1. Поставщики
2. Конкуренты
3. Собственники
4. Научно-технические организации
5. Государственные органы

20. Что из ниже перечисленного принято считать элементами внутренней среды организации?

1. Цели
2. Персонал
3. Методы решения управленческих задач
4. Функции персонала
5. Структуру
6. Технологию
7. Управленческие решения

21. Происходят ли изменения в элементах внутренней среды организации в процессе ее функционирования?

1. Происходят
 2. Не происходят
 3. Происходят только в отдельных элементах
22. Что влияет на процесс принятия решений в организации?
1. Состояние внешней среды
 2. Состояние внутренней среды
 3. Решения зависят только от лиц, принимающих решения
23. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?
1. Общие
 2. Специфические
 3. Связующие
 4. Социально-психологические
24. Какие из ниже перечисленных функций относятся к специфическим функциям управления?
1. Мотивация
 2. Коммуникационные
 3. Организация труда
 4. Общее руководство
 5. Оперативное управление
25. Какие функции обеспечивают взаимосвязь и взаимодействие между элементами системы управления организацией?
1. Планирование
 2. Организация
 3. Мотивация
 4. Коммуникационные
26. Какие функции обеспечивают координацию действий подчиненных руководителю лиц и подразделений?
1. Планирование
 2. Организация.
 3. Общее руководство
 4. Мотивация
 5. Контроль
27. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?
1. Планирование
 2. Организация
 3. Мотивация
 4. Контроль
 5. Руководство
28. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют установить цели организации и обеспечить их выполнение?
1. Планирование
 2. Организация
 3. Контроль
 4. Мотивация
29. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют выявить отклонения, возникающие в процессе функционирования организации?

1. Планирование
2. Организация
3. Контроль
4. Мотивация

30. Для чего предназначена организационная структура управления?

1. Для установления целей организации
2. Для обеспечения единства действия всех элементов организации
3. Для стимулирования действий работников организации

31. Что характеризует организационную структуру управления?

1. Уровни управления
2. Звенья управления
3. Виды ответственности
4. Связи между звеньями
5. Тип руководства

32. Какие звенья выделяют в организационной структуре управления?

1. Производственные
2. Линейные
3. Функциональные
4. Технологические

33. Что представляет собой уровень управления?

1. Вид ответственности
2. Вид руководства
3. Степень подчиненности и ответственности
4. Вид подчиненности

34. Что представляет собой элемент структуры управления?

1. Степень подчиненности и ответственности
2. Обособленную ячейку структуры
3. Элемент структуры, выполняющий одну или несколько специфических функций.
4. Ячейку, выполняющую одну из общих функций менеджмента

35. Какие связи существуют между звеньями в организационной структуре управления?

1. Вертикальные
2. Горизонтальные
3. Функциональные
4. Линейные
5. Смешанные

36. Что характеризуют линейные вертикальные связи организационной структуры?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

37. Что характеризуют функциональные вертикальные связи организационной структуры управления?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

38. Что характеризуют горизонтальные связи организационной структуры управления?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

39. Как могут быть связаны между собой функциональные звенья в организационной структуре управления?

1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Связями координации и кооперации
5. Связями подчиненности и ответственности

40. Как могут быть связаны между собой линейные звенья в организационной структуре управления?

1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Линейными связями
5. Связями координации и кооперации
6. Связями подчиненности и ответственности

41. Какие специфические функции выполняют линейные руководители?

1. Общее руководство
2. Оперативное управление
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозирование
4. Организацию труда и заработной платы

42. Какие специфические функции выполняют линейные звенья структуры?

1. Оперативное управление
2. Общее руководство
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозирование
4. Организацию труда и заработной платы

43. Какие специфические функции выполняют функциональные звенья структуры?

1. Общее руководство
2. Оперативное управление
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозировании.
4. Организацию труда и заработной платы
5. Бухгалтерский учет

44. Какие организационные структуры следует отнести к структурам механического типа?

1. Линейные
2. Линейно-штабные
3. Линейно-функциональные
4. Дивизиональные
5. Матричные

45. Какие типовые организационные структуры следует отнести к структурам органического типа?

1. Линейно-штабные
2. Линейно-функциональные
3. Дивизиональные

4. Матричные
5. Проектные.

46. Какие методы традиционно выделяют в менеджменте?

1. Экономические
2. Бюрократические
3. Административные
4. Социально-психологические
5. Демократические

47. Что можно отнести к инструментам экономических методов менеджмента?

1. Директивные показатели
2. Планы.
3. ГОСТы
4. Приказы
5. Экономические рычаги воздействия

48. Что можно отнести к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента?

1. Регламенты
2. Нормы и нормативы
3. Приказы и распоряжения
4. ГОСТы
5. Системы материального стимулирования
6. Должностные инструкции

49. Что представляет собой норма управляемости?

1. Регламент
2. Приказ
3. Технологический норматив
4. Организационный норматив.
5. Технический норматив

50. Что представляет собой «Положение об отделе»?

1. Регламентирующий документ
2. Приказ
3. Технологический норматив
4. Организационный норматив

51. Что характеризует стиль руководства?

1. Схему подчиненности и ответственности
2. Форму взаимоотношений руководителей и подчиненных
3. Связь кооперации и координации

52. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?

1. Экономических
2. Административных
3. Социально-психологических
4. Правовых

53. Что отражено в «управленческой решетке Блейка-Моутона»?

1. Матричная структура
2. Стиль руководства
3. Связь между звеньями структуры

54. Что характеризует стиль руководства в «управленческой решетке Блейка Моутона»?

1. Заботу руководителя о производстве
2. Личные интересы руководителя
3. Заботу руководителя о работниках организации

55. Какие психологические факторы влияют на работника организации?

1. Внутренние
2. Внешние
3. Производственные
4. Непроизводственные

56. Какие психологические методы может использовать руководитель для управления группой, отделом?

1. Методы формирования психологического климата в коллективе
2. Методы поощрения
3. Методы наказания
4. Методы профессионального отбора и обучения

57. Какой функцией менеджмента является делегирование полномочий?

1. Общей
2. Специфической
3. Социально-психологической
4. Связующей

58. Что представляет собой делегирование полномочий?

1. Передачу полномочий
2. Передачу ответственности
3. Передачу полномочий и ответственности

59. Что представляет собой цель?

1. Желаемый результат деятельности организации
2. Желаемое состояние организации
3. Количественный или качественный показатель деятельности
4. Желаемый результат деятельности работника организации

60. В каком виде могут быть представлены цели организации?

1. Словесной формулировкой
2. Формулами
3. Количественными показателями
4. Качественными показателями
5. «Деревом целей»

61. Как могут быть сформулированы цели в «дереве целей»?

1. По отдельным объектам
2. По отдельным исполнителям
3. По отдельным задачам
4. По функциональным областям деятельности организации

62. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

1. Школа научного управления
2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

63. В какой из школ менеджмента были впервые сформулированы принципы управления?

1. Школа научного управления
2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

64. В какой из школ менеджмента были впервые использованы приемы управления межличностными отношениями?

1. Школа научного управления
2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

65. Какие существуют подходы к менеджменту?

1. Процессный
2. Системный
3. Ситуационный
4. Динамический

66. Какие методы используются в самоменеджменте для планирования рабочего времени менеджера?

1. Метод «Дельфы»
2. Метод «Альпы»
3. Метод «дерева целей»

67. Является ли конкретный количественный или качественный результат деятельности организации критерием эффективности менеджмента?

1. Является
2. Не является

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Задание 3. Деловая игра

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.4. Планирование рекламной деятельности.

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Примите участие в деловой игре на тему «Производственное совещание»

Актуальные проблемы в управлении производством моделирует активная деловая игра по менеджменту. Пример включает в себя характеристику и сценарий деловой игры «Производственное совещание». Проводится на завершающем этапе изучения дисциплины, когда студенты уже имеют представление о принципах управления и роли процесса производства.

Участники игры: студенты. В «совещании» участвуют директор, заместитель директора по производству (рекламных конструкций), начальник технического отдела, начальник отдела по работе с клиентами, начальник финансового отдела, маркетолог,

секретарь и т.д. (всего 7 человек); группа экспертов (10 человек).

Рекламное предприятие (организация любого профиля со средней или небольшой численностью персонала). Владельцами предприятия не так давно был поставлен новый директор. Он был представлен коллективу и менеджерам. Директору предстоит провести оперативное совещание впервые.

План игры «Производственное совещание»

Сценарий деловой игры	
Вводная часть	Вступление. Цели и тема игры
Игровая ситуация	Ознакомление с ситуацией на фирме.
План подготовки к совещанию	Распределение ролей (7 сотрудников и 10 экспертов) ведущий организует информирование участников игры с характеристиками сотрудников на совещании. Удаление директора на время в другой кабинет (аудиторию) «по производственной» необходимости. Ведущий доводит до участников информацию о поведении сотрудников на совещании (из характеристик). Присутствующие на совещании отнеслись к новому начальству со скептицизмом и недоверием.
Совещание	Выступление директора, реакция и вопросы от начальников.
Дискуссия и коллективное обсуждение вопросов.	Каким будет поведение директора на совещании? Что он может сказать или сделать для налаживания деловых контактов с сотрудниками? Какие управленческие решения он может принять при подведении итогов первого оперативного совещания?
Подведение итогов	Выводы от экспертов, от участников игры. Самооценка. Решены ли поставленные задачи, достигнуты ли цели?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень при взаимодействии с «коллегами», с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел продать свои услуги;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенный сценарий с небольшими недочетами:
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.3. Планирование рекламной деятельности.

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Подготовьте реферат на одну из предложенных тем.

1. Место и роль рекламы в современном мире.
2. Реклама и общество: от любви до ненависти...
3. Стратегическое и тактическое планирование в рекламе: современные подходы.
4. План рекламы и план маркетинга.
5. Контроль в рекламной деятельности: значение и специфика организации.
6. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
7. Причины снижения эффективности современной рекламы.
8. Инструменты и методы повышения эффективности традиционной рекламы.
9. Виды рекламных кампаний и их применение в современных условиях.
10. Виды рекламы и их значение в современных условиях.

Критерии оценки:

Задание 5. Мини-сочинение

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.6. Менеджмент

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.2

Текст задания:

Подготовьте мини-сочинение на одну из предложенных тем.

1. Менеджмент в современном мире.
2. Вовлечение персонала в процесс управления предприятием: миф или реальность?
3. Кто и как управляет деловой репутацией?
4. Лидерство и руководство: сходство и различия.
5. Менеджер или лидер: кто лучше?
6. Современный руководитель рекламного агентства: штрихи к портрету.
7. Нужна ли менеджеру интуиция?
8. Рекламная стратегия: от идеи до воплощения.
9. «Слагая слоганы».
10. Менеджер в рекламе: стратегия успеха.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

Задание 6

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.8. Менеджмент. Функции менеджмента.

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.2

Текст задания:

Ответьте на вопросы:

1. Как менялась роль рекламы в жизни общества?
2. Назовите основные виды рекламы. Дайте их характеристику.
3. Почему реклама не может заставить покупать ненужные вещи?
4. Почему необходимо изучать мнение целевых аудиторий рекламного воздействия?
5. Что такое внутренняя среда организации?
6. Какие этапы включает процесс планирования рекламной деятельности?
7. Какие отделы должны входить в состав рекламного агентства?
8. Как можно организовать эффективный контроль рекламной деятельности?
9. Какие методы позволяют оценить эффективность рекламной деятельности?
10. Перечислите характерные черты современного менеджмента.
11. Какие задачи решает менеджмент в современных условиях?
12. Перечислите основные функции менеджмента. Охарактеризуйте их.
13. Какие теории мотивации вы знаете? Как они могут использоваться при организации рекламной деятельности?
14. Как происходит процесс принятия решения в менеджменте?
15. Можно ли управлять конфликтами в деловой среде? Мотивируйте свой ответ.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на экзамене информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

3 Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

1. Основоположник научной школы управления:

а) Ф. Тейлор

b) А. Файоль

c) Э. Мэйо

d) А. Богданов

2. Основной функцией менеджера по рекламе является организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

1. Стратегия дифференциации особенно успешна в условиях, когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках **товара**

2. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент
- б) работа с научной литературой
- в) работа со статистическими данными
- г) **работа с документацией предприятия**

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

1. Теория бюрократии Макса Вебера обосновывает эффективность распределения полномочий в организации по типу.. **«Елочки»**

2. Что требует от менеджера иметь креативное мышление:

- а) гарантирует более устойчивое управление
- б) **дает возможность генерировать нестандартные решения**
- в) сокращает время на принятие решения
- г) снижает затраты на управление

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

1. Распространение информации о существовании продукта – это:

- а) понимание
- б) отношение
- в) **знание**
- г) намерение

2. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть обратная **связь**.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

1. В каких случаях обращаются к качественным методам прогнозирования?

- а) отсутствие возможности получить информацию другими методами
- б) **нехватка информации, получаемой количественными методами прогнозирования**
- в) сроки, отведенные на решение проблемы, очень ограничены
- г) при отсутствии достаточных средств на проведение прогнозов

2. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю представляет собой рекламный **процесс**.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

1. Партисипативность – это

- а) распределение прибыли в связи с ростом производительности
- б) проектирование и перепроектирование работ

в) вовлечение работников в анализ проблем и их решения

г) метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам

2. Конфликты в организации неизбежны и их надо, воспринимать как должное **явление**.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

1. Отличительной чертой формальной организации является

а) отсутствие единства в действиях ее членов

б) жесткое давление на ее членов

в) наличие должностных инструкций и предписаний

г) сознательная координация действий двух или более лиц

2. Неформальные **группы** создаются не распоряжениями и постановлениями руководства, а членами организации в соответствии с их взаимными симпатиями, общими интересами, увлечениями, привычками и т. п.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

1. Способность оказывать влияние на отдельные личности, группы и направлять их усилия на достижение целей организации, не используя властные полномочия- это **лидерство**

2. Задачами изучения дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» являются:

а) планирование и организация рекламной компании;

б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;

в) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1. К какой функции относится разработка новых товаров и услуг:

а) маркетинг

б) дилерская услуга

в) инновация

г) производство

2. Технологическая эффективность управленческих **решений** выражается в достижении таких целей, как повышение пропускной способности оборудования

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

1. Что является первоочередной необходимостью успешной работы сотрудника на новом месте:

а) перспектива карьерного роста

б) соответствие специализации

в) справедливое вознаграждение

г) профессиональная и социальная адаптация

2. Силь управления – это манера поведения и форма взаимодействия с **подчиненными**

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

1. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- а) **культура, социальный класс, референтная группа, семья;**
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

2. В практике менеджмента выход на международный рынок предполагает анализ следующих культурных факторов: нормы поведения, деловой этикет.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

1. Кто из руководителей компании отвечает за определение цели её развития:

- а) менеджеры
- б) **совет директоров**
- в) руководители бизнес-единиц
- г) все сотрудники

2. Такой архитип управляющего как "лидер" должен обладать такими основными чертами как умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого **потенциала**

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

1. В теории менеджмента к функциям управления относятся:

- а) **контроль**
- б) финансовый менеджмент
- в) маркетинг
- г) ценообразование

2. Система контроля качества на современном предприятии должна опираться на оценку качества продукции на всех стадиях жизненного **цикла**

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

1. Кому необходим бизнес-план:

- а) только руководителям и сотрудникам
- б) инвесторам, банкам, налоговой службе
- в) это – формальный документ, дань моде; мало, что даёт при изменчивой обстановке
- г) **всем категориям субъектов отношений**

2. Бизнес-план для менеджеров организации должен быть документом, жестко и однозначно регламентирующим предстоящую работу **организации**

Мини-кейсы:

1. Проект обладает рядом свойственных ему характеристик. Назовите их:

Ответ: 1. Временность — любой проект имеет четкие временные рамки (это не относится к его результатам); в случае, если таких рамок не имеется, деятельность называется операцией и может длиться сколь угодно долго.

2. Уникальные продукты, услуги, результаты — проект должен порождать уникальные результаты, достижения, продукты; в противном случае такое предприятие становится серийным производством.

3. **Последовательная разработка** — любой проект развивается во времени, проходя через определённые ранее этапы или шаги, но при этом составление спецификаций проекта строго ограничивается содержанием, установленным на этапе начала.

2. Опишите жизненный цикл любого проекта

Ответ:

1. Инициализация (англ. Initialization);
2. Планирование (англ. Planning);
3. Выполнение (англ. Executing);
4. Контроль и мониторинг (англ. Controlling and Monitoring);
5. **Завершение** (англ. Closing).

3. Охарактеризуйте архетип управляющего «лидер»

Такой архетип управляющего как лидер должен обладать такими основными чертами как умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала

4. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

Ответ: культура, социальный класс, референтная группа, семья;

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.04. Реклама в средствах массовой информации

Задание 1.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 3.2. Рекламная деятельность в печатных СМИ

Проверяемые компетенции: ОК-3, ОК-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для печатных СМИ. Результатом работы является создание самостоятельного рекламного продукта на выбор:

1. Модульное рекламное сообщение, выполненное графически, согласно принципам дизайна и содержащее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.
2. Текстовое сообщение рекламного характера («рекламная статья»), готовится в соответствии с требованиями к печатной текстовой рекламе, верстается для удобоваримого прочтения представителями конкретной целевой аудитории, выбранной студентами заранее.
3. Графическая фото-реклама, выполнения при помощи методов коллажирования или подготовленная самостоятельно с использованием фототехники и графических редакторов.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.
2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического

задания и удачной защиты своего проекта.

- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 2.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.3. Рекламная деятельность на телевидении и радио

Проверяемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-8, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для интерактивных СМИ – телевидение и радио. Результатом работы является создание сценария самостоятельного рекламного продукта или подготовка ролика силами телевизионной и радиостудии на выбор:

1. Рекламное радиосообщение или его сценарий, выполненные согласно принципам радио-рекламного искусства (подводка, синхрон, джингл и т.д.), имеющее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.

2. Телевизионный ролик или его сценарий, выполненные согласно принципам аудиовизуального искусства (заставка, синхрон, стендап и т.д.), имеющие грамотно составленный рекламный месседж образность, понятную для представителей конкретной целевой аудитории.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.

2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического задания и удачной защиты своего проекта.

- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 3.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 3.4. Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама

Проверяемые компетенции: ОК-5, ОК-8, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для СМИ в интернете. Результатом работы является создание самостоятельного рекламного продукта на выбор:

1. Рекламное сообщение контекстного характера, выполненный по заранее выбранному заданию, составленный согласно правилам копирайтинга, имеющее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.

2. Модульная или баннерная реклама, выполненная согласно правилам дизайна, и составленная согласно современным тенденциям на рынке рекламных сообщений в сети интернет.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.

2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического задания и удачной защиты своего проекта.
- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.1. Основы рекламной деятельности в СМИ

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Подготовьте реферат на одну из указанных тем:

1. Реклама как социальный институт и вид деятельности.
2. Реклама в системе маркетинга.
3. Рекламная фотография: история возникновения и развития.
4. Реклама в прессе – современные тенденции и проблемы.
5. Специфика рекламы на радио и телевидении – от СССР к России.
6. Наружная реклама в современных экономических условиях.
7. Искусство интернет-рекламы.
8. Реклама на местах продаж и «сувенирка» - преимущества и недостатки.
9. Фирменный стиль и его ключевые элементы.
10. Виды товарных знаков и требования к их исполнению.
11. Доминантные очаги в современной рекламе.
12. Роль творческой стратегии в рекламной кампании.
13. Функции зрительных элементов в дизайне рекламных обращений.
14. Самобытность газетного (журнального) рекламного обращения.
15. Основные характеристики потребительской аудитории.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

1. К какому типу медиа относится блог компании?

- а) собственные медиа;
- б) платные медиа;
- в) заработанные медиа

2. Какие разновидности видеороликов можно выделить по критерию цели?

- а) видеолекция, видеоплакат;

- б) информативные, увещательные, напоминающие;
- в) коммерческие, имиджевые, социальные, вирусные;
- г) твердой подачи и мягкой подачи.

3. Выберите правильный вариант ответа:

Использование скрытых технологий влияния в политической PR-кампании называется:

- A. черным PR
- B. серым PR**
- C. зеленым PR
- D. розовым PR

4. Выберите правильный вариант ответа:

Миссия организации:

- A. дает конкретные указания относительно вида и сроков деятельности
- B. задает основные направления движения организации**
- C. определяет отношение организации к процессам вне ее
- D. направлена на развитие преданности сотрудников

5. Как называется информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

Ответ: социальная реклама

6. Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?



Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии ассортиментной линейки рекламируемого продукта и модели, воплощающей образ марки, занимает 2\3 объявления. Первый вербальный элемент – крупный логотип компании в левом верхнем углу. Второй по размеру вербальный элемент – слоган «Гиалуроновый стандарт увлажнения», размещён на другом фоне. Следующий вербальный блок – основной текст, он является своеобразным нумерованным списком, каждый элемент которого графически выделен крупной цифрой. Ещё один вербально-

визуальный блок размещён в правом нижнем углу. Он состоит из небольшого портрета представителя компании, его имени и должности.

7. Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?



Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии объекта рекламирования и занимает более 2\3 объявления. Первый вербальный элемент – название оздоровительного комплекса MRIYA LIFE – визуально выполняет функцию заголовка. Следующий вербальный блок можно назвать как подзаголовком, так и лидом. Третий вербальный блок – основной текст – размещён на другом фоне. Он является своеобразным списком, каждый элемент которого графически выделен заключением в овал. Контактная информация представлена полным адресом объекта рекламирования и QR-кодом, содержащим, вероятно, ссылку на сайт. Присутствует также обязательная для медицинских услуг пометка об имеющихся противопоказаниях

4. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике

4.1. Общие положения

Цели производственной практики: формирование у обучающихся общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках модуля ПМ.03.

Целью оценки по производственной практике является оценка:

- 1) профессиональных и общих компетенций;
- 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в

соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3

Иметь практический опыт	Виды и объем работ на учебной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
знакомство с основными правилами взаимодействия с внутренней средой организации	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта по специальности СПО: 42.02.01 «Реклама»

Форма проведения экзамена квалификационного

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам. Билеты готовятся по количеству обучающихся.

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 8, ПК 4.1, ПК 4.3

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 1

1. Опишите известные типы менеджеров и решаемые ими задачи в организации.
2. Опишите особенности функционирования «образа» в спорте и его характерные атрибуты.

Вариант № 2

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 6, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 2

1. Охарактеризуйте рекламу и ПР в социокультурной сфере, проанализировав черты сферы применения.

2. Проанализируйте достоинства и недостатки централизации и децентрализации в управлении.

Вариант № 3

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 9, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 3

1. Охарактеризуйте влияние цвета на восприятие рекламного сообщения.
2. Объясните сущность понятия "миссия организации". Приведите примеры формулировки миссий организаций.

Вариант № 4

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 8, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 4

1. Проанализируйте понятия "внешняя" и "внутренняя" среды организации.
2. Охарактеризуйте психологию цвета в рекламе.

Вариант № 5

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 5

1. Проанализируйте семантику цвета.
2. Опишите известные классификации управленческих решений.

Вариант № 6

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 11, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 6

1. Охарактеризуйте создание и особенности имиджа политика.
2. Объясните, в чем состоит суть планирования в менеджменте, и охарактеризуйте виды планов.

Вариант № 7

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 10, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 7

1. Опишите методы продвижения политических партий и движений, политические кампании.
2. Охарактеризуйте виды организационных структур в системе менеджмента. Проиллюстрируйте свой ответ конкретными примерами

Вариант № 8

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 6, ОК 11, ПК 4.1., П 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 8

1. Охарактеризуйте процедуру подготовки и принятия управленческих решений.
2. Опишите методы политического ПР, покажите особенности политического рекламного ролика.

Вариант № 9

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 9

1. Расскажите о цветах политического ПР.
2. Объясните, почему контроль может быть охарактеризован как важнейшая функция в менеджменте.

Вариант № 10

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 5, ОК 11, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 10

1. Объясните сущность понятия "стратегический менеджмент". Покажите, как происходит разработка концепции и стратегии развития организации.
2. Опишите методику продвижения в ведущих предприятиях и корпорациях

Вариант № 11

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 6, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 11

1. Охарактеризуйте инструменты рекламы и ПР в политической сфере.
2. Объясните, что понимается под «деревом целей». Приведите конкретные примеры.

Вариант № 12

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 9, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 12

1. Проанализируйте характерные черты рекламы и ПР в некоммерческом секторе.
2. Опишите процесс контроля и регулирования и покажите его связь с другими функциями управления.

Вариант № 13

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 5, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 13

1. Проанализируйте особенности работы ПР-отделов компаний крупного коммерческого сектора.
2. Охарактеризуйте виды конфликтов в коллективе и покажите способы их разрешения.

Вариант № 14

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 4, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 14

1. Опишите особенности продвижения и имиджирования в некоммерческом секторе.
2. Проанализируйте мотивацию как функцию в менеджменте. Объясните, как связаны мотивация и потребности.

Вариант № 15

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 15

1. Раскройте понятие менеджмента, перечислите его основные категории, используемые в теории и практике.
2. Охарактеризуйте виды деятельности в НКО – спонсоринг, фандрейзинг

Вариант № 16

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 16

1. Проанализируйте роль имиджа в культурно-досуговом секторе.
2. Объясните содержание процесса принятия управленческих решений.

Вариант № 17

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 7, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 17

1. Объясните понятие «культурный продукт» как товар.
2. Охарактеризуйте роль коммуникаций в системе менеджмента.

Вариант № 18

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 18

1. Покажите специфику создания рекламного продукта в социокультурной сфере.
2. Охарактеризуйте состав и содержание основных функций менеджмента.

Вариант № 19

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 8, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 19

1. Раскройте сущность и перечислите виды коммуникаций в системе менеджмента.
2. Охарактеризуйте особенности распространения и продвижения в социокультурной сфере.

Вариант № 20

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 20

1. Опишите стили руководства. Дайте характеристику основных стилей руководства.
2. Проанализируйте специфику рекламы и ПР в спортивной сфере, охарактеризуйте носители рекламы.

Вариант № 21

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 8, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 21

1. Объясните, что (или кто) понимается под неформальными группами и лидерами коллектива.
2. Проанализируйте приемы поддержки продаж в спортивной сфере.

Вариант № 22

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 6, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 22

1. Объясните, как строится работа с общественностью в спортивной сфере.
2. Проанализируйте типы организационных структур и дайте их характеристику

Вариант № 23

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 7, ОК 8, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 23

1. Опишите функции управления в системе менеджмента, приведите их классификация.
2. Охарактеризуйте спортивный маркетинг, показав специфику его целей и задач.

Вариант № 24

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 6, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 24

1. Дайте определение понятиям «реклама» и «связи с общественностью». Опишите их основные черты, функции, цели и задачи.
2. Объясните, что такое "информационные системы в организациях". Приведите примеры.

Вариант № 25

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 7, ПК 4.2, ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 25

1. Охарактеризуйте классификацию рекламной деятельности. Проиллюстрируйте примерами типы и формы рекламной деятельности.
2. Проанализируйте процесс управления и приведите его характеристики.

Оборудование: учебная аудитория, место преподавателя (стол, стул), места для студентов – не менее 6 (столы, стулья).

5.3. Пакет экзаменатора

Билеты входят в пункт 5.2

Условия проведения: устный опрос по заранее подготовленным билетам в учебной аудитории.

Количество вариантов каждого задания / пакетов заданий для экзаменуемого: 25 билетов (50 вопросов):

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - Реклама] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков .— Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014 .— 405 с.

2. Мишон Е.В. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Мишон .— Воронеж : Воронежский государственный университет, 2015 .— URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-85.pdf>.
3. Реклама и связи с общественностью: теория и практика : / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370 с.

Дополнительные источники:

1. Дайнеко В.Г. Менеджмент в издательском деле [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для вузов : / В.Г. Дайнеко ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательско- полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2012 .— URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m12-202.pdf>.
2. Методические рекомендации по использованию кейс-метода [Электронный ресурс] : по дисциплинам "Теория и практика менеджмента", "Менеджмент", "Теория управления": учебно- методическое пособие / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., Каф. экономики труда и основ управления ; сост. О.Н. Полякова, 2015 .— URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15- 212.pdf>.
3. Методические указания по учебно-производственной практике для студентов 2-4 курсов всех форм обучения направления 080200 "Менеджмент" специализации "Маркетинг" [Электронный ресурс] / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., Каф. маркетинга ; сост.: А.А. Анучин, Н.Н. Подлесных, О.А. Самагина. Воронеж, 2011. - URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11- 151.pdf>.
4. Политический менеджмент [Электронный ресурс] : / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Д.В. Сосунов.— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2014. - URL:<http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m14-48.pdf>.

Информационные электронно-образовательные ресурсы:

1. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL:<http://www.biblioclub.ru>
2. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:<http://www.lib.vsu.ru>.
3. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
4. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
5. www.advertology.ru (о рекламе)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. www.gks.ru (Госкомстат)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. www.propeler.ru (новости рекламного мира)
11. www.propeler.ru (новости рекламного мира)
12. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
13. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL:<http://www.biblioclub.ru>
14. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:<http://www.lib.vsu.ru>.
15. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11551>

2. Критерии оценивания

Отлично	Знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение всех заданий
---------	--

Хорошо	Знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые прикладные задачи, успешное выполнение всех заданий
Удовлетворительно	Наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших прикладных задач, неполное выполнение заданий
Неудовлетворительно	Отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение практических заданий

1. Сводная таблица-ведомость по

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Результаты обучения по ПМ	Текущий и рубежный контроль			Промежуточная Аттестация по ПМ		Экзамен квалификационный		
	Тестирование	Творческие задания	Контрольные работы	Экзамен по МДК	Дифференцированные зачеты	Ход выполнения задания	Подготовленный продукт / осуществленный процесс	Устное обоснование результатов работы
Основные								
ПК 2.1	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 2.2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 4	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 5	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 6	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 9	+	+	+	+	+	+	+	+
Иметь практический опыт	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав							
Уметь	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав							
Знать	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.							

<p>Составители (преподаватели): Преподаватель каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна _____ Т.А. Осенкова</p> <p>Доцент каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна _____ М.А. Шилова</p>	<p>Согласовано: Декан факультета журналистики _____ В.В. Тулупов м.п.</p> <p>Представитель работодателя Генеральный директор ООО «ВЕТА-Строй» _____ Н.С. Ваделова м.п.</p>
---	--