

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
Тулупов В.В.

24.05.2018 г.

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

**ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления
рекламного продукта**

Код и наименование ПМ в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»

Шифр и наименование специальности

Гуманитарный

Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический, гуманитарный)

Специалист по рекламе

Квалификация выпускника

Очная

Форма обучения

Учебный год: 2018 / 2019

Семестр(ы): 7,8

Рекомендована: НМС факультета журналистики
(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 24.05.2018 № 5

Составители программы: Маслова Е.В. – доцент. каф. рекламы и дизайна ВГУ
Окс С.И. – доцент. каф. рекламы и дизайна ВГУ
Тулупов Вас.В. – доцент каф. рекламы и дизайна ВГУ

2018 г.

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе – «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» 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.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	Экзамен
МДК. 04.02 Реклама и СО в сфере применения	Дифференцированный зачёт
УП.04.01 Введение в организацию и управление процессом изготовления рекламного продукта	Зачёт
ПП.04.01 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	Дифференцированный зачёт
ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	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
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее. ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ОК-4. Осуществлять поиск и использование	Умение планировать работу в составе коллектива. Осуществление самоконтроля в профессиональной деятельности. Понимание сущности и социальной значимости деятельности специалиста по рекламе. Умение организовать собственную деятельность на основе типовых методов и способов выполнения профессиональных задач. Умение проводить самооценку профессиональной эффективности и качества деятельности. Осуществление поиска и использования информации, необходимой для эффективного выпол-

<p>информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>нения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Умелое использование информационно-коммуникативных технологий для поиска информации при реализации рекламной идеи. Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт. ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. ОК-4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>Правильная подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт. Эффективная организация собственной деятельности. Умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность. Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста. Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. Эффективное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности. Знание основ предпринимательской деятельности и особенностей предпринимательства в профессиональной деятельности. Владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>
<p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ОК-6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.</p>

2.2. Требования к курсовой работе (проекту) как части экзамена квалификационного

Основные требования:

Требования к структуре и оформлению проекта (работы).

Курсовая работа должна:

- носить характер самостоятельного исследования, выполненного лично студентом;
- представлять собой научную разработку конкретной практической проблемы в области проектирования рекламного продукта;
- базироваться на фундаментальных трудах исследователей общих и специальных вопросов теории и практики рекламы;
- содержать конкретные научные выводы и предложения по дальнейшему развитию исследуемой проблемы;
- иметь все необходимые и неотъемлемые атрибуты и соответствующую структуру.

Объем курсовой работы должен быть в пределах 25-35 страниц, набранного компьютера (без приложений), формата А4 машинописного текста.

Тема, объект и предмет исследования, умение студента работать со специальной литературой определяют структурные особенности курсовой работы, которая должна быть выполнена по единой схеме. Требования единства относятся только к форме построения основных структурных частей курсовой работы, но не к содержанию. Курсовая работа должна состоять из следующих структурных частей (разделов):

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2 с.);
- теоретико-методологический раздел (10-12 с.);
- аналитический раздел (10-12 с.);
- разработанный рекламный продукт, рекламные мероприятия, рекомендации по совершенствованию рекламы предприятия (фирмы, организации) (10-12 с.);
- заключение (2-3 с.);
- список использованных источников (20-25 работ);
- приложения

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполняется по строго определенным правилам

Текст работы должен быть отпечатан на компьютере на одной стороне белой бумаги размером 210×297 (формат А 4), шрифтом Times New Roman, кегль не менее 12; межстрочный интервал полуторный; отступ абзаца 1,25 см; автоматическая расстановка переносов, выравнивание текста - по ширине. Размеры полей: левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм; верхнее – не менее 20 мм; нижнее – не менее 20 мм.

В содержании указываются «ВВЕДЕНИЕ», номера и названия разделов, подразделов (параграфов), «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ», а также страницы, на которых эти разделы размещены.

Текст основной части курсовой работы делят на разделы, подразделы (параграфы), пункты и подпункты. Разделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах всей работы и обозначаться арабскими цифрами. Каждый раздел следует начинать с нового листа (страницы). После номера раздела точку не ставят.

Подразделы (параграфы) следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела, в который входит данный подраздел, и порядкового номера этого подраздела, разделенных точкой (например: первый подраздел второго раздела – 2.1). После номера подраздела точку не ставят.

Пункты нумеруют в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номера раздела, подраздела и пункта, разделенных точками (например: второй пункт первого подраздела первого раздела – 1.1.2). После номера пункта точку не ставят.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты должны иметь заголовки, отражающие их содержание.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по центру в верхней части листа без точки. Нумерация – сквозная, начинается с титульного листа. Титульный

лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на титульном листе не ставится

Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц.

Все иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, чертежи, фотографии и пр.), должны быть расположены в курсовой работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в курсовой работе. Рисунки нумеруются последовательно в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами. Допускается нумерация в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

При ссылке на источник после упоминания о нем в тексте курсовой работы просят номер (в квадратных скобках), под которым он значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указываются и страницы, на которых помещаются используемые данные, например: [12, с. 4-5]. Ссылки на таблицы, рисунки, приложения берутся в круглые скобки.

Список использованных источников, имеющих порядковую нумерацию, приводится автором в конце работы. Библиографический список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографические записи. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Сведения об источниках следует нумеровать арабскими цифрами и печатать с абзацного отступа. Библиография оформляется на том языке, на котором опубликован или написан сам источник.

Требования к защите проекта (работы).

Курсовая работа должна быть представлена руководителю не позднее, чем за десять дней до назначенного срока защиты.

При защите курсовой работы студентом должна использоваться слайдовая презентация для визуализации материала.

При защите курсовой работы оценивается:

1. глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа используемых источников;
2. инициатива и творческий подход к разработке темы;
3. аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
4. литературное, логически последовательное и самостоятельное изложение материала;
5. оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

Показатели оценки курсовой работы (проекта)

Таблица 2

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Степень раскрытия темы. Полнота охвата литературы. Аккуратность и внимательность при выполнении работы	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Наличие и качество выводов в заключении. Соблюдение сроков выполнения, своевременность сдачи. Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или	Применение теоретических	Шкала оценки (3 «удов-

отдельные элементы проекта в материале.	знаний Последовательность и логика изложения материала.	летворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Правильность изложения целей и задач курсовой работы Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 3

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Правильность оформления работы Полнота раскрытия темы Содержательность выводов и рекомендаций Соблюдение сроков выполнения курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Полнота списка использованной литературы Презентация курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения ПМ 04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

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 видеозэкспрессинформация:

- Радиореклама
- а) Телереклама
- б) Видеофильмы
- 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. Фирменный блок (логотип) – это:

- а) Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию(компанию, фирму)
- б) Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации(предприятия, компании)
- в) Единый художественно – графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
- г) Художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы

12. Рекламный слоган – это:

- а) Стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя
- б) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму
- в) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы
- г) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

13. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) Полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- б) Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя
- в) Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
- г) Финансирование, производство и размещение рекламной информации

14. Рекламный процесс представляет собой:

- а) Процесс создания рекламной продукции
- б) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой – либо сегмент рынка
- в) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- г) Определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

15. 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

16. Рекламная кампания – это:

- а) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- б) Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя 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

17. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

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

18. 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

19. 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

20. 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. Технико-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. Технико-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. Технико-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 информа-

	цию 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, продемонстрировал 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:

- 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 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.

3.3.2. Типовые задания для оценки освоения дисциплины МДК 04.02. Реклама и связи с общественностью в сфере применения.

Задание 1

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 2.2. Функционирование рекламы и СО в спортивной сфере.

Проверяемые компетенции: ОК-2, ОК-3, ОК-9, ПК-4.1, ПК-4.3

Текст задания:

Выполните самостоятельную работу

1. Обозначьте основные этапы развития рекламы и связей с общественностью в мире и России в 19-20 веках.

2. Укажите черты и функции Рекламы и Связей с общественностью как социальных институтов.

3. Привести примеры видов рекламной деятельности (Пресса, ТВ, РВ, интернет), а также основы и специфика профессиональных обязанностей работника сферы. Приведите примеры из современной рекламной практики.

4. Укажите типы, формы и жанры СО-текстов, мероприятий, событий в современной практике.

5. Обозначьте основные виды СО-деятельности на конкретных примерах.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно изложил 90% и более материала;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно изложил 70-89% материала;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно изложил 50-69% материала;

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

Задание 2

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 2.4. Рекламная и СО деятельность в некоммерческом секторе.

Проверяемые компетенции: ОК-5, ОК-8, ПК-4.1, ПК-4.3

Текст задания:

Выполните самостоятельную работу

1. Специфика функционирования рекламной и СО-деятельностей в спортивной сфере. Основные цели и задачи функционирования социального института.

2. Характерные носители рекламы для элементов спортивной тематики. «Образ» в спорте, характерные атрибуты.

3. Особенности рекламных продаж в спортивной сфере, основы работы со спортивной общественностью: спортсмены, болельщики, руководители, потребители.

4. Характерные особенности социокультурной сферы. Специфика рекламной деятельности, создание рекламного продукта.

5. Особенности распространения и продвижения информации в социокультурной сфере. имиджа в культурно-досуговом секторе. Понятие «культурного продукта» как товара.

6. Деятельность современных НКО. Спонсоринг, фандрейзинг.

7. Характерные черты рекламы и СО в некоммерческом секторе.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на все вопросы и верно умеет грамотно трактовать полученный в ходе изучения материал, а также приводить конкретные примеры из современной практики;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов, грамотно трактовать полученный в ходе изучения материал;

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

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%, трактует материал некорректно, не может привести конкретные примеры из современной практики.

Задание 3

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 2.7. Психология цвета в рекламе.

Проверяемые компетенции: ОК-7, ОК-6, ПК-4.1

Текст задания:

Выполните самостоятельную работу

1. Основные задачи и функции рекламных и СО-отделов в компаниях крупного коммерческого сектора.
2. Методика и продвижение в ведущих предприятиях и корпорациях России и Запада. Годовой отчет
3. Инструменты рекламы и СО в политической сфере.
4. Методы политических СО, политический рекламный ролик.
5. Привести примеры политической рекламы и политических СО-кампаний.
6. Различные «цвета» СО в политической сфере. Проблемы и способы их решения.
7. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Влияние цвета на восприятие рекламного сообщения

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на все вопросы и верно умеет грамотно трактовать полученный в ходе изучения материал, а также приводить конкретные примеры из современной практики;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов, грамотно трактовать полученный в ходе изучения материал;

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

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%, трактует материал некорректно, не может привести конкретные примеры из современной практики.

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: все разделы дисциплины

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ПК-4.1, ПК-4.2., ПК-4.3.

Текст задания:

Подготовьте реферат на одну из предложенных тем:

1. Реклама и связи с общественностью. Основные черты, функции, цели и задачи.
2. Реклама и СО в спортивной сфере: носители рекламы.
3. Особенности функционирования «образа» в спорте, характерные атрибуты.
4. Реклама и СО в социокультурной сфере: черты сферы применения.
5. Роль имиджа в культурно-досуговом секторе.
6. Понятие «культурного продукта» как товара.
7. Виды деятельности в НКО – спонсоринг, фандрейзинг.
8. Особенности работы СО-отделов компаний крупного коммерческого сектора.
9. Методика продвижения в ведущие предприятия и корпорациях.
10. Инструменты рекламы и СО в политической сфере.
11. Методы политического СО, политический рекламный ролик.
12. Цвета политических СО. Имидж современного политика.
13. Методы продвижения политических партий и движений, политические кампании.
14. Психология и семантика цвета в рекламе.
15. Влияние цвета на восприятие рекламного сообщения.

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.

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

(перечисляются все виды заданий или этапы, входящие в экзамен квалификационный)

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., 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 8

1. Охарактеризуйте процедуру подготовки и принятия управленческих решений.
2. Опишите методы политического PR, 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 PR-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. Сокунов.— 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)
1. www.propeler.ru (новости рекламного мира)
2. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
3. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL:<http://www.biblioclub.ru>
4. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:<http://www.lib.vsu.ru>.

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 04 Организация и управление процессом
изготовления рекламного продукта**


Результаты обучения по ПМ	Текущий и рубежный контроль			Промежуточная Аттестация по ПМ		Экзамен квалификационный		
	Тестирование	Творческие задания	Контрольные работы	Экзамены по МДК	Дифференцированные зачеты	Ход выполнения задания	Подготовленный продукт / осуществленный процесс	Устное обоснование результатов работы
Основные								
ПК 4.1	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 4.2	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 4.3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 1	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 4	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 5	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 6	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 7	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 8	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 9	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 10	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 11	+	+	+	+	+	+	+	+
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.							

Составители (преподаватели):

Доцент каф. рекламы и дизайна

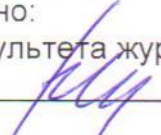

_____ Е.В. Маслова

Преподаватель каф. рекламы и дизайна


_____ Вас. В. Тулупов

Согласовано:

Декан факультета журналистики


_____ В.В. Тулупов

Представитель работодателя

президент АРАВ


_____ К.В. Корнев