

Вопрос 4	Какие вы знаете основные показатели эффективности использования оборотных средств?
Вопрос 5	Что составляет основу финансово-экономического обоснования коммерческой привлекательности инвестиционных проектов?

## ВАРИАНТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из ПТУ совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от ПТУ, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью не более 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

К собственнику и генеральному директору компании пришел друг-одноклассник устроиться на работу и довольно быстро стал «набирать обороты». Так, уже к третьему году работы собственник предлагает ему стать генеральным директором. Более того, ему было сделано предложение стать партнером по бизнесу. Была открыта новая компания (ЗАО) с тем же видом деятельности (у собственника 2/3 акций, у генерального директора – 1/3) и большая часть активов была переведены в нее.

Еще 2 года все развивалось довольно успешно. Собственник, все более доверяя своему другу, развивает параллельно еще один бизнес, изредка разбираясь в делах ЗАО. В какой-то момент он замечает, что оборотные активы ЗАО «куда-то уходят». В то же время все чаще и чаще генеральный директор замечается в компании с коммерческим директором (они дружат семьями). Собственнику становится достоверно известно, что уже 3 месяца назад зарегистрирована другая компания, учредителями которой являются генеральный директор и коммерческий директор, и что деньги и клиенты ЗАО «аккуратно» переводятся туда.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какие методы начисления амортизации вы знаете?
Вопрос 2	Каким образом рассчитывается заработок работающего при повременной оплате?
Вопрос 3	Что включает в себя эксплуатационная фаза?
Вопрос 4	Для каких целей проводится обязательная и добровольная сертификация?
Вопрос 5	Как определяется ценность проекта?

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из ПТУ совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от ПТУ, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью не более 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

К собственнику и генеральному директору компании пришел друг-одноклассник устроиться на работу и довольно быстро стал «набирать обороты». Так, уже к третьему году работы собственник предлагает ему стать генеральным директором. Более того, ему было сделано предложение стать партнером по бизнесу. Была открыта новая компания (ЗАО) с тем же видом деятельности (у собственника 2/3 акций, у генерального директора – 1/3) и большая часть активов была переведены в нее.

Еще 2 года все развивалось довольно успешно. Собственник, все более доверяя своему другу, развивает параллельно еще один бизнес, изредка разбираясь в делах ЗАО. В какой-то момент он замечает, что оборотные активы ЗАО «куда-то уходят». В то же время все чаще и чаще генеральный директор замечается в компании с коммерческим директором (они дружат семьями). Собственнику становится достоверно известно, что уже 3 месяца назад зарегистрирована другая компания, учредителями которой являются генеральный директор и коммерческий директор, и что деньги и клиенты ЗАО «аккуратно» переводятся туда.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Что включает и для каких целей проводится оценка ликвидности и платежеспособности предприятия?
Вопрос 2	Для каких целей необходимо ранжировать риски?
Вопрос 3	Какие вы знаете основные этапы расчета безубыточности?
Вопрос 4	Какие два типа характеристик используются при анализе сегментов?
Вопрос 5	Какова главная цель обновления и перепроектирования бизнес-процессов?

## ВАРИАНТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из ПТУ совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от ПТУ, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью не более 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

К собственнику и генеральному директору компании пришел друг-одноклассник устроиться на работу и довольно быстро стал «набирать обороты». Так, уже к третьему году работы собственник предлагает ему стать генеральным директором. Более того, ему было сделано предложение стать партнером по бизнесу. Была открыта новая компания (ЗАО) с тем же видом деятельности (у собственника 2/3 акций, у генерального директора – 1/3) и большая часть активов была переведены в нее.

Еще 2 года все развивалось довольно успешно. Собственник, все более доверяя своему другу, развивает параллельно еще один бизнес, изредка разбираясь в делах ЗАО. В какой-то момент он замечает, что оборотные активы ЗАО «куда-то уходят». В то же время все чаще и чаще генеральный директор замечается в компании с коммерческим директором (они дружат семьями). Собственнику становится достоверно известно, что уже 3 месяца назад зарегистрирована другая компания, учредителями которой являются генеральный директор и коммерческий директор, и что деньги и клиенты ЗАО «аккуратно» переводятся туда.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое диверсификация?
Вопрос 2	Что включают в себя общепроизводственные, внепроизводственные, общехозяйственные расходы?
Вопрос 3	Охарактеризуйте понятие «емкость рынка».
Вопрос 4	Какая информация используется для определения профиля товарно-рыночной сферы?
Вопрос 5	Стратегия, направленная на расширение доли рынка сбыта, способствует повышению эффективности производства (за счет чего)?

## ВАРИАНТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из ПТУ совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от ПТУ, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью не более 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

К собственнику и генеральному директору компании пришел друг-одноклассник устроиться на работу и довольно быстро стал «набирать обороты». Так, уже к третьему году работы собственник предлагает ему стать генеральным директором. Более того, ему было сделано предложение стать партнером по бизнесу. Была открыта новая компания (ЗАО) с тем же видом деятельности (у собственника 2/3 акций, у генерального директора – 1/3) и большая часть активов была переведены в нее.

Еще 2 года все развивалось довольно успешно. Собственник, все более доверяя своему другу, развивает параллельно еще один бизнес, изредка разбираясь в делах ЗАО. В какой-то момент он замечает, что оборотные активы ЗАО «куда-то уходят». В то же время все чаще и чаще генеральный директор замечается в компании с коммерческим директором (они дружат семьями). Собственнику становится достоверно известно, что уже 3 месяца назад зарегистрирована другая компания, учредителями которой являются генеральный директор и коммерческий директор, и что деньги и клиенты ЗАО «аккуратно» переводятся туда.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Для каких целей рассчитывается индекс прибыльности и каковы его преимущества и недостатки перед другими показателями?
Вопрос 2	Чем отличается себестоимость валовой, товарной и реализованной продукции?
Вопрос 3	Каковы основные цели товарной политики?
Вопрос 4	Отличается ли учет амортизируемого имущества для целей налогообложения и для целей бухгалтерского учета?
Вопрос 5	Что понимается под оптимальным объемом выпуска продукции?

**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

Какие основные черты имеет предприятие?
Раскройте понятие эффективности деятельности предприятия.
Перечислите и охарактеризуйте основные типы стратегий предприятия.
Что такое планирование?
От каких факторов зависят состав бизнес-плана и степень его детализации?
Какие факторы влияют на выбор месторасположения предприятия?
Каковы должны быть содержание и последовательность этапов реализации идей?
Что должна содержать формулировка цели?
Какие основные задачи бизнес-план помогает решить предпринимателю?
Какие типы хозяйственных стратегий вы знаете?
Стратегия, направленная на расширение доли рынка сбыта, способствует повышению эффективности производства (за счет чего)?
Какие факторы определяют доминирование того или иного типа стратегии?
Какое значение для процесса формирования хозяйственных стратегий в условиях рынка имеет фактор времени?
Какие виды стратегий (первый или второй) будут преобладать на рынке в случае длительного периода оборота основного капитала и высокой степени риска новых капиталовложений?
Оказываются ли операции на рынке фиктивного капитала более выгодными с точки зрения максимизации текущих финансовых результатов, нежели приобретение существующих предприятий?
Как влияет увеличение инфляции на выбор стратегии?
Какое влияние на соотношение двух типов хозяйственных стратегий может оказать структура активов компаний?
Может ли высокая доля акционерного капитала в активах предприятия объективно вынуждать управляющих ориентироваться на стратегии второго типа?
От каких факторов и условий зависит эффективность производства?
Каковы основные цели товарной политики?
Каковы задачи товарной политики?
Что такое товарная линия?
Что такое инновация товара?
Что такое вариация товара?
Что такое элиминация товара?
Что такое диверсификация?
Какие шесть этапов включает процесс инновации товара?
Какие методы планирования нового товара вы знаете?
Опишите и охарактеризуйте методы – простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.
Охарактеризуйте качества и конкурентоспособности продукции.
Охарактеризуйте этапы «петли качества».
Приведите определение стандарта и технических условий.
Чем занимается наука квалиметрия?
В чем состоит суть измерения качества?
В чем заключается комплексный метод определения конкурентоспособности?
Охарактеризуйте системы управления качеством.
Что означает управлять качеством?
Что означает Total Quality Management и чем она отличается от принятой идеологии управления качеством?
Для чего необходима сертификация продукции?
Для каких целей проводится обязательная и добровольная сертификация?

Что может являться объектами сертификации?
Что включает понятие «маркетинг»?
В чем выражается стратегический курс предприятия?
Охарактеризуйте понятие «емкость рынка».
Какие вопросы и характеристики рынка рассматриваются при проведении анализа рынков сбыта?
Для каких целей необходима сегментация рынка?
Какие характеристики рынка рассматриваются при делении сегментов на макро и микро сегменты?
Какие два типа характеристик используются при анализе сегментов?
Что включает в себя финансовый анализ сегментов рынка?
Какое влияние оказывает выбор стратегии целевого рынка на результаты финансово-экономической деятельности предприятия?
От каких факторов зависит объем будущего сбыта?
Какие подходы существуют при формировании цены?
Назовите преимущества и недостатки существующих методов ценообразования.
Какая информация используется для определения профиля товарно-рыночной сферы?
Какие факторы влияют на прогноз объема сбыта товаров? Большое ли влияние оказывает выбранная стратегия цен?
Какова схема ценообразования при ориентации на издержки?
Какова главная задача производственного плана?
Что понимается под оптимальным объемом выпуска продукции?
Как рассчитать среднегодовую мощность?
Чем отличается пропускная способность от производственной мощности предприятия?
Как определяется коэффициент использования фактической производственной мощности?
Как рассчитывается норматив отдельных элементов оборотных средств?
Как определить совокупный норматив оборотных средств?
Назовите источники формирования и покрытия потребности в оборотных средствах.
Чем отличается себестоимость валовой, товарной и реализованной продукции?
Отличается ли учет амортизируемого имущества для целей налогообложения и для целей бухгалтерского учета?
Какие методы начисления амортизации вы знаете?
Что включают в себя общепроизводственные, внепроизводственные, общехозяйственные расходы?
Как определить и спланировать дополнительную потребность в капитале в связи с увеличением выпуска продукции?
Каковы показатели эффективности использования основных фондов и оборотных средств?
Какие системы управления вы знаете?
Какие основные организационные структуры управления предприятием вы знаете?
Чем характеризуется каждая из них?
Какие виды оплаты труда на промышленных предприятиях вы знаете?
В каких случаях необходимо использовать повременную оплату труда работающих?
Каким образом рассчитывается заработок работающего при повременной оплате?
Какие показатели нужно иметь для расчета среднего заработка?
Какие формы оплаты труда могут применяться на предприятии?
В каких случаях применяется сдельная оплата труда?
Какие современные формы оплаты труда вы знаете?
Что включают в себя количественный и качественный методы анализа риска?
Для каких целей необходимо ранжировать риски?
Какие формы управления риском вы знаете?

Чем отличаются финансовый и инвестиционный риски?
Какие показатели используются для измерения степени риска?
Какой метод используется для определения вероятности банкротства?
Какие методы анализа инвестиционных проектов вы знаете?
В чем заключается анализ чувствительности проекта?
Какие методы снижения рисков вы знаете?
Как определить величину риска?
Как и для каких целей определяют коэффициент риска?
Что включает оперативное финансовое планирование?
Для каких целей необходимы документы оперативного финансового планирования?
Что включает долгосрочное финансовое планирование?
Для каких целей необходимы документы долгосрочного финансового планирования?
Что содержит и отражает «Баланс» предприятия?
Что содержит и отражает «Отчет о прибылях и убытках»?
Какие вы знаете основные показатели эффективности использования оборотных средств?
Что содержит и отражает «Отчет о движении денежных средств»?
Каким образом эти документы могут применяться в бизнес-планировании?
Какие вы знаете основные показатели эффективности результатов деятельности предприятия?
Как образуется нераспределенная прибыль?
Какие вы знаете основные этапы расчета безубыточности?
Какие вы знаете три основных вида деятельности предприятия и соответствующие доходы по ним?
Какие показатели применяются при нетрадиционном способе планирования прибыли?
Для чего нужны такие показатели, как вклад на покрытие, коэффициент покрытия, коэффициент операционного рычага. Обоснуйте ответ.
Что включает в себя анализ финансового состояния предприятия?
Какие вы знаете абсолютные и относительные коэффициенты финансового состояния предприятия?
Что включает и для каких целей проводится оценка состава и структуры баланса?
Что включает и для каких целей проводится оценка ликвидности и платежеспособности предприятия?
Что включает и для каких целей проводится оценка деловой активности?
Что включает и для каких целей проводится оценка финансовой устойчивости предприятия?
Что включает и для каких целей проводится оценка рентабельности?
Что понимается под инвестициями?
На основе каких признаков производится классификация инвестиций?
Что подразумевается под понятием «реальные инвестиции» и что к ним относится?
Что понимается под структурой инвестиций?
Какие фазы содержит жизненный цикл проекта?
Какие стадии содержит предынвестиционная фаза жизненного цикла проекта?
Что формируется в течение инвестиционной фазы?
Что включает в себя эксплуатационная фаза?
В чем вы видите разницу между ПГЭО и бизнес-планом?
Как определяется ценность проекта?
Что составляет основу финансово-экономического обоснования коммерческой привлекательности инвестиционных проектов?
Что включает в себя расчет финансовой состоятельности проекта?
Что включает в себя расчет экономической эффективности проекта?
Какой показатель может служить интегральным показателем сравнения коммерческой привлекательности



проектов?
Из каких частей состоит отчет о движении денежных средств?
Что показывает коэффициент дисконтирования?
Что показывает коэффициент эффективности инвестиций и каковы его преимущества и недостатки перед другими показателями?
Для каких целей рассчитывается индекс прибыльности и каковы его преимущества и недостатки перед другими показателями?
Что понимается под внутренней нормой рентабельности?
Что понимается под управлением проектом?
Какова главная цель обновления и перепроектирования бизнес-процессов?

**Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Дифференцированный зачет )**

**БИЛЕТ 1**

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

**Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Иванов Иван Петрович решил создать собственное предприятие, так как всегда мечтал об этом. Он поставил перед собой цель: создать небольшую булочную на другом конце улицы. Он тщательно готовился, учился, брал пример с опытных бизнесменов и организовал свое дело. Спланировал он все достаточно грамотно и бизнес начал вскоре приносить прибыль, появились постоянные покупатели, и все было относительно стабильно. Продолжалось это в течение двух лет, но вскоре рядом с булочной Ивана Петровича появилась большая кондитерская с гораздо большим ассортиментом и гибкими ценами. Спустя месяц булочная Ивана Петровича закрылась.

**Ситуационное задание № 2**

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

Ашот Валерьевич решил создать свой бизнес. Он хотел создать организацию по производству контрольных браслетов для баров, ресторанов, клубов и т.д. До него на рынке этого города никто этим не занимался, приходилось все заказывать из Москвы. Он был слабо знаком со стратегическим планированием и решил не заморачиваться по этому поводу. Его бизнес занял свою нишу и существовал 4 года, за это время Ашот Валерьевич диверсифицировал деятельность своего бизнеса (не меняя основного профиля) и создал множество магазинов по всему городу. В это же время Клавдия Семеновна также решила создать свой бизнес. Основной профиль создаваемого бизнеса был абсолютно такой же, как и у Ашота Валерьевича, но, в отличие от него она была экономистом и к стратегическому планированию отнеслась с гораздо большей серьезностью и ответственностью. Четко сформулировала миссию, составила грамотный бизнес-план. Основная цель звучала так: «Стать основным производителем контрольных браслетов на рынке города». Спустя год ее фирма закрылась, организовала она все гораздо тщательнее Ашота Валерьевича, но почему же его бизнес существует до сих пор, а она была вынуждена уйти с рынка?

**Письменный опрос**

Вопрос 1	Какие показатели применяются при нетрадиционном способе планирования прибыли?
Вопрос 2	Для чего нужны такие показатели, как вклад на покрытие, коэффициент покрытия, коэффициент операционного рычага. Обоснуйте ответ.
Вопрос 3	Какова главная задача производственного плана?
Вопрос 4	Для каких целей необходимы документы долгосрочного финансового планирования?
Вопрос 5	Какое влияние оказывает выбор стратегии целевого рынка на результаты финансово-экономической деятельности предприятия?

## БИЛЕТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Василий Иванович получил наследство богатого дедушки и решил организовать собственный бизнес, открыть фитнес- центр. Взял дополнительный кредит в банке, купил бизнес план у хорошего специалиста и спустя 6 месяцев открыл свой фитнес- центр. Он считал, что на этом его миссия закончена и можно пожинать плоды, постепенно возвращать кредит и получать прибыль. Но, конкуренты, у которых уже был фитнес центр такого типа в данном районе, решили переманивать клиентов Василия Ивановича недобросовестным путем. Василий Иванович не был к этому готов, а тут еще и налоговая служба с пожарной инспекцией серьезно придралась к его организации. Такого поворота событий Василий Иванович не ждал и вскоре на месте его фитнес центра образовался магазин, но уже совершенно с другим хозяином. Бизнес Василия Ивановича прогорел вместе с наследством дедушки.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

Менеджер образовательного учреждения Ольга Иванова занимается организацией и проведением семинаров для менеджеров. Закончился период летних отпусков. Наступила пора активного продвижения краткосрочных программ обучения. Для продвижения своих программ ею были уже отпечатаны в типографии и разосланы потенциальным клиентам 100 рекламных буклетов. Типографские и почтовые расходы составили 30000 рублей. Для проведения ближайшего однодневного семинара она заказала конференц-зал в отеле «Азимут», аренда которого обойдется 10000 в день. В случае отказа оплата штрафных санкций составит 5000 стоимости арендной платы. По договоренности с преподавателем, ведущим семинар, его заработная плата составит 3000 в день. В случае отмены семинара выплата зарплаты не осуществляется. Затраты на организацию кофебрейк составят ориентировочно 500 рублей на одного чел. Стоимость участия в семинаре одного участника – 1000 в день. За неделю до запланированной даты на семинар записалось всего 50 чел., желающих принять в нем участие. Перед Ольгой Ивановой встал вопрос: нужно ли проводить, либо отменить семинар?

### Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое планирование?
Вопрос 2	Что включает оперативное финансовое планирование?
Вопрос 3	Что включает долгосрочное финансовое планирование?
Вопрос 4	Каковы должны быть содержание и последовательность этапов реализации идей?
Вопрос 5	Что должна содержать формулировка цели?

## БИЛЕТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Иванов Иван Петрович решил создать собственное предприятие, так как всегда мечтал об этом. Он поставил перед собой цель: создать небольшую булочную на другом конце улицы. Он тщательно готовился, учился, брал пример с опытных бизнесменов и организовал свое дело. Спланировал он все достаточно грамотно и бизнес начал вскоре приносить прибыль, появились постоянные покупатели, и все было относительно стабильно. Продолжалось это в течение двух лет, но вскоре рядом с булочной Ивана Петровича появилась большая кондитерская с гораздо большим ассортиментом и гибкими ценами. Спустя месяц булочная Ивана Петровича закрылась.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

Ашот Валерьевич решил создать свой бизнес. Он хотел создать организацию по производству контрольных браслетов для баров, ресторанов, клубов и т.д. До него на рынке этого города никто этим не занимался, приходилось все заказывать из Москвы. Он был слабо знаком со стратегическим планированием и решил не заморачиваться по этому поводу. Его бизнес занял свою нишу и существовал 4 года, за это время Ашот Валерьевич диверсифицировал деятельность своего бизнеса (не меняя основного профиля) и создал множество магазинов по всему городу. В это же время Клавдия Семеновна также решила создать свой бизнес. Основной профиль создаваемого бизнеса был абсолютно такой же, как и у Ашота Валерьевича, но, в отличие от него она была экономистом и к стратегическому планированию отнеслась с гораздо большей серьезностью и ответственностью. Четко сформулировала миссию, составила грамотный бизнес-план. Основная цель звучала так: «Стать основным производителем контрольных браслетов на рынке города». Спустя год ее фирма закрылась, организовала она все гораздо тщательнее Ашота Валерьевича, но почему же его бизнес существует до сих пор, а она была вынуждена уйти с рынка?

### Письменный опрос

Вопрос 1	Раскройте понятие эффективности деятельности предприятия.
Вопрос 2	Какие вы знаете основные показатели эффективности результатов деятельности предприятия?
Вопрос 3	Как определить и спланировать дополнительную потребность в капитале в связи с увеличением выпуска продукции?
Вопрос 4	Как определяется коэффициент использования фактической производственной мощности?
Вопрос 5	Чем отличается пропускная способность от производственной мощности предприятия?

## БИЛЕТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Василий Иванович получил наследство богатого дедушки и решил организовать собственный бизнес, открыть фитнес- центр. Взял дополнительный кредит в банке, купил бизнес план у хорошего специалиста и спустя 6 месяцев открыл свой фитнес- центр. Он считал, что на этом его миссия закончена и можно пожинать плоды, постепенно возвращать кредит и получать прибыль. Но, конкуренты, у которых уже был фитнес центр такого типа в данном районе, решили переманивать клиентов Василия Ивановича недобросовестным путем. Василий Иванович не был к этому готов, а тут еще и налоговая служба с пожарной инспекцией серьезно придралась к его организации. Такого поворота событий Василий Иванович не ждал и вскоре на месте его фитнес центра образовался магазин, но уже совершенно с другим хозяином. Бизнес Василия Ивановича прогорел вместе с наследством дедушки.

### Ситуационное задание №2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

Менеджер образовательного учреждения Ольга Иванова занимается организацией и проведением семинаров для менеджеров. Закончился период летних отпусков. Наступила пора активного продвижения краткосрочных программ обучения. Для продвижения своих программ ею были уже отпечатаны в типографии и разосланы потенциальным клиентам 100 рекламных буклетов. Типографские и почтовые расходы составили 30000 рублей. Для проведения ближайшего однодневного семинара она заказала конференц-зал в отеле «Азимут», аренда которого обойдется 10000 в день. В случае отказа оплата штрафных санкций составит 5000 стоимости арендной платы. По договоренности с преподавателем, ведущим семинар, его заработная плата составит 3000 в день. В случае отмены семинара выплата зарплаты не осуществляется. Затраты на организацию кофебрейк составят ориентировочно 500 рублей на одного чел. Стоимость участия в семинаре одного участника – 1000 в день. За неделю до запланированной даты на семинар записалось всего 50 чел., желающих принять в нем участие. Перед Ольгой Ивановой встал вопрос: нужно ли проводить, либо отменить семинар?

### Письменный опрос

Вопрос 1	Опишите и охарактеризуйте методы – простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.
Вопрос 2	Какие типы хозяйственных стратегий вы знаете?
Вопрос 3	Какие показатели используются для измерения степени риска?
Вопрос 4	Какие формы оплаты труда могут применяться на предприятии?
Вопрос 5	Какие подходы существуют при формировании цены?

## БИЛЕТ 5

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### **Ситуационное задание №1**

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Иванов Иван Петрович решил создать собственное предприятие, так как всегда мечтал об этом. Он поставил перед собой цель: создать небольшую булочную на другом конце улицы. Он тщательно готовился, учился, брал пример с опытных бизнесменов и организовал свое дело. Спланировал он все достаточно грамотно и бизнес начал вскоре приносить прибыль, появились постоянные покупатели, и все было относительно стабильно. Продолжалось это в течение двух лет, но вскоре рядом с булочной Ивана Петровича появилась большая кондитерская с гораздо большим ассортиментом и гибкими ценами. Спустя месяц булочная Ивана Петровича закрылась.

### **Ситуационное задание №2**

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

Ашот Валерьевич решил создать свой бизнес. Он хотел создать организацию по производству контрольных браслетов для баров, ресторанов, клубов и т.д. До него на рынке этого города никто этим не занимался, приходилось все заказывать из Москвы. Он был слабо знаком со стратегическим планированием и решил не заморачиваться по этому поводу. Его бизнес занял свою нишу и существовал 4 года, за это время Ашот Валерьевич диверсифицировал деятельность своего бизнеса (не меняя основного профиля) и создал множество магазинов по всему городу. В это же время Клавдия Семеновна также решила создать свой бизнес. Основной профиль создаваемого бизнеса был абсолютно такой же, как и у Ашота Валерьевича, но, в отличие от него она была экономистом и к стратегическому планированию отнеслась с гораздо большей серьезностью и ответственностью. Четко сформулировала миссию, составила грамотный бизнес-план. Основная цель звучала так: «Стать основным производителем контрольных браслетов на рынке города». Спустя год ее фирма закрылась, организовала она все гораздо тщательнее Ашота Валерьевича, но почему же его бизнес существует до сих пор, а она была вынуждена уйти с рынка?

### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Что содержит и отражает «Баланс» предприятия?
Вопрос 2	В чем вы видите разницу между ПТЭО и бизнес-планом?
Вопрос 3	Каковы показатели эффективности использования основных фондов и оборотных средств?
Вопрос 4	Какое влияние на соотношение двух типов хозяйственных стратегий может оказать структура активов компаний?
Вопрос 5	Назовите источники формирования и покрытия потребности в оборотных средствах.

## **8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

#### **Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Сергеев. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Внутрифирменное планирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Кукушкин [и др.] ; под редакцией С. Н. Кукушкина, В. Я. Позднякова, Е. С. Васильевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Куприянов, Ю. В. Модели и методы диагностики состояния бизнес-систем : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов, Е. А. Кутлунин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. А. Невская. – 2-е изд., испр. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

#### **Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

#### **Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

## **II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

#### **Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

*Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rosпотребнадзор.ru/documents/documents.php>)

*Состав информационных справочных правовых систем*

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)



Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

**Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС

«15» февраля 2021г.

(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета

БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС

Клевцов Виталий Владимирович

«15» февраля 2021 г.

(Приказ № 15-02-21/1)

## Оценочные материалы по дисциплине Основы репутационного менеджмента

Направление подготовки

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"  
Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021

Программу разработал(и):  
Клевцова Людмила Аркадьевна, старший преподаватель  
Сирота Юлия Юрьевна, старший преподаватель

## 1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Основы репутационного менеджмента, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-12 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-15 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

## 3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции
Промежуточная аттестация обучающихся: Дифференцированный зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

## 4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

### Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

### **Контрольная работа**

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

### **Ситуационное задание**

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

### **Письменный опрос**

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

## **5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Дифференцированный зачет**

Дифференцированный зачет (или зачет с оценкой) – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения дифференцированного зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Дифференцированный зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения дифференцированного зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для дифференцированного зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **6. Критерии оценивания (оценки)**

### Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с

		грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	---

### **Критерии оценивания (оценки) контрольной работы**

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

### **Критерии оценивания (оценки) дифференцированного зачета**

За выполнение заданий дифференцированного зачета оценка выставляется по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **7. Содержание оценочных средств**

### **Задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устных опросов**

Авторитет как предшественник репутации.  
Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.  
Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества.  
Репутация как важнейший нематериальный актив.  
Имидж и репутация: сходство и различие.  
Основные черты цифровой среды.  
Мировой рынок информационных ресурсов.  
Роль больших данных (Big Data) в современном мире.  
Киберпреступность.  
Репутационные риски в эпоху цифровых технологий.  
Преимущества репутации как стратегического актива.  
Понятие и методы расчета гудвилл.  
Целевые аудитории репутации.  
Компоненты репутации.  
Рейтинги репутации.  
Репутационный аудит.  
Информационный и коммуникационный аудит.  
Разработка «легенды».  
Формирование образа.  
Основы информационной политики.  
Новые медиа.  
Взаимодействие со СМИ.  
Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.  
Повышение инвестиционной привлекательности.  
Укрепление авторитета в органах власти.  
Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.  
Разработка коммуникационной программы.  
Репутация современного российского предпринимателя.  
Позиционирование компании через первое лицо.  
Коммуникационный аудит и личностная диагностика.  
Создание образа и разработка «легенды».  
Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.  
Управление репутационными рисками.  
Виды кризисов и особенности коммуникаций.  
Технологии работы PR-службы в условиях кризиса.  
Юридическая защита деловой репутации.

Кризис как способ продвижения.  
Выбор карьерной стратегии.  
Управление карьерными рисками.  
Создание персонального бренда.  
Технологии карьерного продвижения.  
Особенности коммуникационной программы.

### **Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)**

Какие таланты, умения, достоинства у вас имеются? Как их можно конвертировать в укрепление своей репутации.

Далее представлен ряд понятий. Какие из них являются частью репутации, а какие – нет? Чем они отличаются друг от друга: внешний облик; образ; имидж; престиж; известность.

Что представляет собой управление репутацией?

Что такое репутационный менеджмент?

Сформулируйте определение понятия "авторитет".

Перечислите основные тенденции современного глобального мира.

Расскажите про зоны коммуникационных разрывов.

Какими информационными сервисами вы пользуетесь чаще всего? С чем это, по-вашему, связано?

Какие страны сегодня вы бы назвали лидерами цифровой экономики? По каким параметрам они лидируют?

Перечислите виды деятельности информационного менеджмента.

Расскажите про социальные базы данных.

Перечислите основные виды киберпреступности.

Расскажите про источники репутационных исков.

Какими современными гаджетами вы пользуетесь? А теперь спросите себя: по каким психологическим причинам вы отдаете предпочтение именно этим брендам? Являетесь ли вы жертвами рекламы или выбираете данные гаджеты, потому что доверяете их качеству?

Сформулируйте определение понятия "гудвилл".

Какие слагаемые входят в понятие "гудвилл"?

Расскажите про методы расчета величины гудвилла.

Расскажите про диффузные группы.

В чем различие между брендом и репутацией?

С чем связана сегментация современных СМИ?

По каким критериям определяются целевые СМИ?

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции. Какой пул целевых СМИ вы бы разработали для этой компании?

Перечислите цели внешних коммуникаций.

Перечислите цели внутренних коммуникаций.

Какие задачи позволяет решать регулярный мониторинг СМИ?

В чем различие между пропагандой и PR?

Какие виды благотворительной деятельности, на ваш взгляд, будут способствовать укреплению положительного образа нефтяной компании?

Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

Какие из аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития?

В чем различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста?

Расскажите про этапы выстраивания дружественных отношений с журналистами.

Расскажите, что называют пресс-релизом.

Расскажите про сходство и различия между PR и IT-технологиями.

Попробуйте «сконструировать» образ идеального современного руководителя, который бы внушал доверие и симпатию целевым аудиториям. Какими качествами он должен обладать в первую очередь? Как это должно подчеркиваться в его внешнем облике, поведении, костюме?

Перечислите основные черты харизматичных личностей.

Какими качествами должен обладать лидер-коммуникатор?

Перечислите достоинства и недостатки харизматичного руководителя.

Опишите вербальный имидж.

Перечислите способы, как можно проявить себя в профессиональном сообществе.

В чем состоит разница между репутационными рисками и репутационными угрозами. Что представляет более серьезную опасность? Почему?

В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксиды. У здания местной администрации прошли митинги,



собраны тысячи подписей против строительства. Какой вид кризиса имеет место? Какую коммуникационную политику должна разработать администрация города, чтобы погасить конфликт?

Компания переживает кризисную ситуацию. Ее руководитель готов представить эксклюзивную информацию для нескольких ведущих СМИ, разъясняющую суть происходящего. Какой формат пресс-мероприятия является самым подходящим в данном случае?

На каких уровнях может осуществляться управление репутационными рисками?

Расскажите про форс-мажорные обстоятельства.

Что относится к негативным проявлениям конфликта?

Приведите алгоритм взаимодействия юридической службы и PR - службы.

Какие могут быть различия в карьерной стратегии?

Расскажите про технико-функциональный якорь.

Расскажите про карьерную стратегию Жан - Клод Ван Дамма.

Как проводится SWOT-анализ выбранной карьерной стратегии.

Какие проблемы возникают у спортсменов, работающих по контракту?

Расскажите про процесс создания персонального бренда.

Расскажите про кризис перехода к углубленным тренировкам.

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

##### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

##### Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд ценностей и верований организационной культуры, которые обеспечили организациям успех. Это приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость, связь с жизнью и ценностное руководство, производительность человека, свобода действий и жесткость одновременно, простая форма, скромный штат управления. Еще одна версия: внутренняя закрытость, социоинженерность, т.е. своеобразное «просчитывание» того, что будет происходить в социуме, построение активных моделей поведения в них с учетом полученных данных.

##### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции.

##### Письменный опрос

Вопрос 1	С чем связана сегментация современных СМИ?
Вопрос 2	Расскажите про социальные базы данных.
Вопрос 3	Что представляет собой управление репутацией?
Вопрос 4	Какие проблемы возникают у спортсменов, работающих по контракту?
Вопрос 5	В чем различие между брендом и репутацией?

## ВАРИАНТ 2

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### **Ситуационное задание №1**

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд ценностей и верований организационной культуры, которые обеспечили организациям успех. Это приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость, связь с жизнью и ценностное руководство, производительность человека, свобода действий и жесткость одновременно, простая форма, скромный штат управления. Еще одна версия: внутренняя закрытость, социоинженерность, т.е. своеобразное «просчитывание» того, что будет происходить в социуме, построение активных моделей поведения в них с учетом полученных данных.

### **Ситуационное задание №2**

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции.

### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Опишите вербальный имидж.
Вопрос 2	С чем связана сегментация современных СМИ?
Вопрос 3	По каким критериям определяются целевые СМИ?
Вопрос 4	Перечислите основные черты харизматичных личностей.
Вопрос 5	Что относится к негативным проявлениям конфликта?

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд ценностей и верований организационной культуры, которые обеспечили организациям успех. Это приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость, связь с жизнью и ценностное руководство, производительность человека, свобода действий и жесткость одновременно, простая форма, скромный штат управления. Еще одна версия: внутренняя закрытость, социоинженерность, т.е. своеобразное «просчитывание» того, что будет происходить в социуме, построение активных моделей поведения в них с учетом полученных данных.

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое репутационный менеджмент?
Вопрос 2	Попробуйте «сконструировать» образ идеального современного руководителя, который бы внушал доверие и симпатию целевым аудиториям. Какими качествами он должен обладать в первую очередь? Как это должно подчеркиваться в его внешнем облике, поведении, костюме?
Вопрос 3	Перечислите цели внутренних коммуникаций.
Вопрос 4	Расскажите про источники репутационных исков.
Вопрос 5	Расскажите про зоны коммуникационных разрывов.

## ВАРИАНТ 4

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### **Ситуационное задание №1**

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд ценностей и верований организационной культуры, которые обеспечили организациям успех. Это приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость, связь с жизнью и ценностное руководство, производительность человека, свобода действий и жесткость одновременно, простая форма, скромный штат управления. Еще одна версия: внутренняя закрытость, социоинженерность, т.е. своеобразное «просчитывание» того, что будет происходить в социуме, построение активных моделей поведения в них с учетом полученных данных.

### **Ситуационное задание №2**

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции.

### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Расскажите про форс-мажорные обстоятельства.
Вопрос 2	Расскажите про сходство и различия между PR и IT-технологиями.
Вопрос 3	Расскажите про кризис перехода к углубленным тренировкам.
Вопрос 4	Перечислите цели внешних коммуникаций.
Вопрос 5	Перечислите виды деятельности информационного менеджмента.

## ВАРИАНТ 5

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### **Ситуационное задание №1**

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд ценностей и верований организационной культуры, которые обеспечили организациям успех. Это приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость, связь с жизнью и ценностное руководство, производительность человека, свобода действий и жесткость одновременно, простая форма, скромный штат управления. Еще одна версия: внутренняя закрытость, социоинженерность, т.е. своеобразное «просчитывание» того, что будет происходить в социуме, построение активных моделей поведения в них с учетом полученных данных.

### **Ситуационное задание №2**

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции.

### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Приведите алгоритм взаимодействия юридической службы и PR - службы.
Вопрос 2	В чем различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста?
Вопрос 3	Какие виды благотворительной деятельности, на ваш взгляд, будут способствовать укреплению положительного образа нефтяной компании?
Вопрос 4	Какими информационными сервисами вы пользуетесь чаще всего? С чем это, по-вашему, связано?
Вопрос 5	Сформулируйте определение понятия "гудвилл".

**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

Какие таланты, умения, достоинства у вас имеются? Как их можно конвертировать в укрепление своей репутации.
Далее представлен ряд понятий. Какие из них являются частью репутации, а какие – нет? Чем они отличаются друг от друга: внешний облик; образ; имидж; престиж; известность.
Что представляет собой управление репутацией?
Что такое репутационный менеджмент?
Сформулируйте определение понятия "авторитет".
Перечислите основные тенденции современного глобального мира.
Расскажите про зоны коммуникационных разрывов.
Какими информационными сервисами вы пользуетесь чаще всего? С чем это, по-вашему, связано?
Какие страны сегодня вы бы назвали лидерами цифровой экономики? По каким параметрам они лидируют?
Перечислите виды деятельности информационного менеджмента.
Расскажите про социальные базы данных.
Перечислите основные виды киберпреступности.
Расскажите про источники репутационных исков.
Какими современными гаджетами вы пользуетесь? А теперь спросите себя: по каким психологическим причинам вы отдаете предпочтение именно этим брендам? Являетесь ли вы жертвами рекламы или выбираете данные гаджеты, потому что доверяете их качеству?
Сформулируйте определение понятия "гудвилл".
Какие слагаемые входят в понятие "гудвилл"?
Расскажите про методы расчета величины гудвилла.
Расскажите про диффузные группы.
В чем различие между брендом и репутацией?
С чем связана сегментация современных СМИ?
По каким критериям определяются целевые СМИ?
Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции. Какой пул целевых СМИ вы бы разработали для этой компании?
Перечислите цели внешних коммуникаций.
Перечислите цели внутренних коммуникаций.
Какие задачи позволяет решать регулярный мониторинг СМИ?
В чем различие между пропагандой и PR?
Какие виды благотворительной деятельности, на ваш взгляд, будут способствовать укреплению положительного образа нефтяной компании?
Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?
Какие из аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития?
В чем различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста?
Расскажите про этапы выстраивания дружественных отношений с журналистами.
Расскажите, что называют пресс-релизом.
Расскажите про сходство и различия между PR и IT-технологиями.
Попробуйте «сконструировать» образ идеального современного руководителя, который бы внушал доверие и симпатию целевым аудиториям. Какими качествами он должен обладать в первую очередь? Как это должно подчеркиваться в его внешнем облике, поведении, костюме?
Перечислите основные черты харизматичных личностей.
Какими качествами должен обладать лидер-коммуникатор?
Перечислите достоинства и недостатки харизматичного руководителя.

Опишите вербальный имидж.
Перечислите способы, как можно проявить себя в профессиональном сообществе.
В чем состоит разница между репутационными рисками и репутационными угрозами. Что представляет более серьезную опасность? Почему?
В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксида. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства. Какой вид кризиса имеет место? Какую коммуникационную политику должна разработать администрация города, чтобы погасить конфликт?
Компания переживает кризисную ситуацию. Ее руководитель готов представить эксклюзивную информацию для нескольких ведущих СМИ, разъясняющую суть происходящего. Какой формат пресс-мероприятия является самым подходящим в данном случае?
На каких уровнях может осуществляться управление репутационными рисками?
Расскажите про форс-мажорные обстоятельства.
Что относится к негативным проявлениям конфликта?
Приведите алгоритм взаимодействия юридической службы и PR - службы.
Какие могут быть различия в карьерной стратегии?
Расскажите про технико-функциональный якорь.
Расскажите про карьерную стратегию Жан - Клод Ван Дамма.
Как проводится SWOT-анализ выбранной карьерной стратегии.
Какие проблемы возникают у спортсменов, работающих по контракту?
Расскажите про процесс создания персонального бренда.
Расскажите про кризис перехода к углубленным тренировкам.



**Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Дифференцированный зачет)**

**БИЛЕТ 1**

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

**Ситуационное задание № 1**

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Корпорация Lucent Technologies планирует провести сокращение. Реорганизация должна привести к тому, что громоздкая структура, включавшая до октября 2012 г. одиннадцать крупных подразделений, значительно упростится – крупных подразделений останется только два. Реорганизация будет сопровождаться масштабными увольнениями управленческого персонала. К концу августа будут уволены около 30 % всех топ-менеджеров (около 100 человек). Общая численность уволенных работников к концу июля составит 23 000 человек (10 % всего штата). В числе прочих компанию покинет И. Ким, руководитель одного из направлений, считавшийся одним из самых перспективных молодых менеджеров. Как утверждают, И. Ким уходит по собственному желанию, однако некоторое время он будет консультировать компанию по вопросам реструктуризации.

По мнению экспертов, примерно в 98% случаев наблюдается большое различие между тем, как понимает образ сама организация. И тем, как его представляют себе клиенты. Для выявления истинного представления о себе, формирования позитивного имиджа и его поддержания организации тратят большие средства и считают, что тратят не зря. Для этого разрабатываются и приводятся в жизнь кодексы безупречного бизнеса, кодексы этических корпораций, различные мероприятия, показывающие, что организация понимает свою социальную ответственность. Имидж определяется на основе всесторонней оценки деятельности, стратегии и культуры организации обществом, общностями и потребителями. Выше всего ценятся четность, а частота бизнеса должна быть во всем. В крупных организациях существуют постоянно действующие кризисные группы, которые разрабатывают целевые программы для создания позитивного имиджа.

**Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

К вам обратился молодой руководитель динамично развивающейся компании для продвижения своей продукции. Он имеет степень MBA, полученную в одном из престижных европейских университетов, прошел стажировку в крупной немецкой фирме, активно занимается внедрением инноваций на своем производстве. Руководитель хотел бы укрепить репутацию и повысить свою известность в глазах деловых партнеров, инвесторов и государственных структур, поскольку в силу возраста не успел проявить себя и выстроить прочную систему деловых связей.

**Письменный опрос**

Вопрос 1	Расскажите, что называют пресс-релизом.
Вопрос 2	Сформулируйте определение понятия "авторитет".
Вопрос 3	Какие слагаемые входят в понятие "гудвилл"?
Вопрос 4	Перечислите основные виды киберпреступности.
Вопрос 5	Какие задачи позволяет решать регулярный мониторинг СМИ?



## БИЛЕТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

В начале мая 1995 года глава Microsoft Билл Гейтс отправил своим ближайшим подчиненным письмо по электронной почте. В этом послании он напомнил им о серьезном вызове их компании со стороны Интернет-технологий и развивающей их фирмы Netscape. Гейтс назвал эту ситуацию самой опасной угрозой за время существования Microsoft. Подчиненные Гейтса переадресовали его письмо своим подчиненным, снабдив его собственными комментариями и распоряжениями. Завязалась серьезная внутрикорпоративная переписка по электронной почте. Общее мнение было однозначным. Через пару лет многочисленные жалобы конкурентов Microsoft – вынудили антимонопольные органы США начать расследование. Чиновники американского Минюста навестили Microsoft и, предъявив ордер, скопировали для изучения ее архивы электронной почты – около трех миллионов страниц текста. Это был один из самых черных дней в истории Microsoft. Оказалось, что менеджеры организации, на словах и на бумаге придерживались политкорректности, в электронной почте выражались жестко и откровенно. Сотрудники Microsoft говорили о «наездах», обещали кому-то «перекрыть кислород», наполовину шутя, наполовину всерьез рассуждали о «войне» против конкурентов. В виду этого у противников Билла Гейтса прибавилось серьезных аргументов в судебных спорах. Согласно судебному решению, компания Microsoft вынуждена была передать государству солидную часть своих акций и подвергнуться процедуре демонополизации, принудительному разделению на несколько более мелких фирм.

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксиды. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства, однако завод планирует из переработанного вторсырья выпуск новой продукции.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Расскажите про технико-функциональный якорь.
Вопрос 2	В чем состоит разница между репутационными рисками и репутационными угрозами. Что представляет более серьезную опасность? Почему?
Вопрос 3	Какие могут быть различия в карьерной стратегии?
Вопрос 4	Расскажите про карьерную стратегию Жан - Клод Ван Дамма.
Вопрос 5	Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции. Какой пул целевых СМИ вы бы разработали для этой компании?

### БИЛЕТ 3

#### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

#### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

#### **Ситуационное задание № 1**

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Корпорация Lucent Technologies планирует провести сокращение. Реорганизация должна привести к тому, что громоздкая структура, включавшая до октября 2012 г. одиннадцать крупных подразделений, значительно упростится – крупных подразделений останется только два. Реорганизация будет сопровождаться масштабными увольнениями управленческого персонала. К концу августа будут уволены около 30 % всех топ-менеджеров (около 100 человек). Общая численность уволенных работников к концу июля составит 23 000 человек (10 % всего штата). В числе прочих компанию покинет И. Ким, руководитель одного из направлений, считавшийся одним из самых перспективных молодых менеджеров. Как утверждают, И. Ким уходит по собственному желанию, однако некоторое время он будет консультировать компанию по вопросам реструктуризации.

По мнению экспертов, примерно в 98% случаев наблюдается большое различие между тем, как понимает образ сама организация. И тем, как его представляют себе клиенты. Для выявления истинного представления о себе, формирования позитивного имиджа и его поддержания организации тратят большие средства и считают, что тратят не зря. Для этого разрабатываются и приводятся в жизнь кодексы безупречного бизнеса, кодексы этических корпораций, различные мероприятия, показывающие, что организация понимает свою социальную ответственность. Имидж определяется на основе всесторонней оценки деятельности, стратегии и культуры организации обществом, общностями и потребителями. Выше всего ценятся четность, а частота бизнеса должна быть во всем. В крупных организациях существуют постоянно действующие кризисные группы, которые разрабатывают целевые программы для создания позитивного имиджа.

#### **Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

К вам обратился молодой руководитель динамично развивающейся компании для продвижения своей продукции. Он имеет степень MBA, полученную в одном из престижных европейских университетов, прошел стажировку в крупной немецкой фирме, активно занимается внедрением инноваций на своем производстве. Руководитель хотел бы укрепить репутацию и повысить свою известность в глазах деловых партнеров, инвесторов и государственных структур, поскольку в силу возраста не успел проявить себя и выстроить прочную систему деловых связей.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Какими качествами должен обладать лидер-коммуникатор?
Вопрос 2	Расскажите про процесс создания персонального бренда.
Вопрос 3	Какие из аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития?
Вопрос 4	В чем различие между пропагандой и PR?
Вопрос 5	Расскажите про диффузные группы.

## БИЛЕТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

В начале мая 1995 года глава Microsoft Билл Гейтс отправил своим ближайшим подчиненным письмо по электронной почте. В этом послании он напомнил им о серьезном вызове их компании со стороны Интернет-технологий и развивающей их фирмы Netscape. Гейтс назвал эту ситуацию самой опасной угрозой за время существования Microsoft. Подчиненные Гейтса переадресовали его письмо своим подчиненным, снабдив его собственными комментариями и распоряжениями. Завязалась серьезная внутрикорпоративная переписка по электронной почте. Общее мнение было однозначным. Через пару лет многочисленные жалобы конкурентов Microsoft – вынудили антимонопольные органы США начать расследование. Чиновники американского Минюста навестили Microsoft и, предъявив ордер, скопировали для изучения ее архивы электронной почты – около трех миллионов страниц текста. Это был один из самых черных дней в истории Microsoft. Оказалось, что менеджеры организации, на словах и на бумаге придерживались политкорректности, в электронной почте выражались жестко и откровенно. Сотрудники Microsoft говорили о «наездах», обещали кому-то «перекрыть кислород», наполовину шутя, наполовину всерьез рассуждали о «войне» против конкурентов. В виду этого у противников Билла Гейтса прибавилось серьезных аргументов в судебных спорах. Согласно судебному решению, компания Microsoft вынуждена была передать государству солидную часть своих акций и подвергнуться процедуре демонополизации, принудительному разделению на несколько более мелких фирм.

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксиды. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства, однако завод планирует из переработанного вторсырья выпуск новой продукции.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Компания переживает кризисную ситуацию. Ее руководитель готов представить эксклюзивную информацию для нескольких ведущих СМИ, разъясняющую суть происходящего. Какой формат пресс-мероприятия является самым подходящим в данном случае?
Вопрос 2	Перечислите способы, как можно проявить себя в профессиональном сообществе.
Вопрос 3	Перечислите достоинства и недостатки харизматичного руководителя.
Вопрос 4	Какими современными гаджетами вы пользуетесь? А теперь спросите себя: по каким психологическим причинам вы отдаете предпочтение именно этим брендам? Являетесь ли вы жертвами рекламы или выбираете данные гаджеты, потому что доверяете их качеству?
Вопрос 5	На каких уровнях может осуществляться управление репутационными рисками?

## БИЛЕТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и определите Ваше отношение к представленным ценностям. Насколько ценности и видение в современных организациях близки к ценностям и видению западной компании. Предложите свою комплексную целевую программу повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, посредством создания позитивного имиджа учитывая основные составляющие организационной культуры и социальной ответственности. Разработайте свой план мероприятий по продвижению продукции в СМИ.

Корпорация Lucent Technologies планирует провести сокращение. Реорганизация должна привести к тому, что громоздкая структура, включавшая до октября 2012 г. одиннадцать крупных подразделений, значительно упростится – крупных подразделений останется только два. Реорганизация будет сопровождаться масштабными увольнениями управленческого персонала. К концу августа будут уволены около 30 % всех топ-менеджеров (около 100 человек). Общая численность уволенных работников к концу июля составит 23 000 человек (10 % всего штата). В числе прочих компанию покинет И. Ким, руководитель одного из направлений, считавшийся одним из самых перспективных молодых менеджеров. Как утверждают, И. Ким уходит по собственному желанию, однако некоторое время он будет консультировать компанию по вопросам реструктуризации.

По мнению экспертов, примерно в 98% случаев наблюдается большое различие между тем, как понимает образ сама организация. И тем, как его представляют себе клиенты. Для выявления истинного представления о себе, формирования позитивного имиджа и его поддержания организации тратят большие средства и считают, что тратят не зря. Для этого разрабатываются и приводятся в жизнь кодексы безупречного бизнеса, кодексы этических корпораций, различные мероприятия, показывающие, что организация понимает свою социальную ответственность. Имидж определяется на основе всесторонней оценки деятельности, стратегии и культуры организации обществом, общностями и потребителями. Выше всего ценятся четность, а частота бизнеса должна быть во всем. В крупных организациях существуют постоянно действующие кризисные группы, которые разрабатывают целевые программы для создания позитивного имиджа.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и разработайте пул целевых СМИ и коммуникационную стратегию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению продукции, обосновав в них свою коммуникационную политику в решении стоящих перед вами проблем.

К вам обратился молодой руководитель динамично развивающейся компании для продвижения своей продукции. Он имеет степень MBA, полученную в одном из престижных европейских университетов, прошел стажировку в крупной немецкой фирме, активно занимается внедрением инноваций на своем производстве. Руководитель хотел бы укрепить репутацию и повысить свою известность в глазах деловых партнеров, инвесторов и государственных структур, поскольку в силу возраста не успел проявить себя и выстроить прочную систему деловых связей.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите основные тенденции современного глобального мира.
Вопрос 2	В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксида. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства. Какой вид кризиса имеет место? Какую коммуникационную политику должна разработать администрация города, чтобы погасить конфликт?
Вопрос 3	Какие таланты, умения, достоинства у вас имеются? Как их можно конвертировать в укрепление своей репутации.
Вопрос 4	Расскажите про этапы выстраивания дружественных отношений с журналистами.

Вопрос 5

Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

## **8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

#### **Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Шарاپова, Т. В. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Т. В. Шарापова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

#### **Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

#### **Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

## **II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

#### **Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))



Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)  
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)  
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)  
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)  
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)  
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)  
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))  
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)  
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)  
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)  
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

#### *Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)  
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)  
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)  
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)  
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)  
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)  
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)  
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)  
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)  
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)  
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)  
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)  
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)  
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)  
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)  
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)  
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)  
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)  
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)  
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)  
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rosпотреbnadzor.ru/documents/documents.php>)

#### *Состав информационных справочных правовых систем*

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)  
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)  
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)  
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)  
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)  
Правительство России (<http://government.ru/>)  
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)  
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)  
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)  
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)  
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)  
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

**Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС  
«15» февраля 2021г.  
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета  
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС  
Клевцов Виталий Владимирович  
«15» февраля 2021 г.  
(Приказ № 15-02-21/1)

## Оценочные материалы по дисциплине Социальная психология

Направление подготовки

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"  
Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021

Программу разработал(и):  
доктор философских наук, кандидат педагогических наук Судакова Наталия Евгеньевна, профессор

## 1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Социальная психология, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	РОПК-7 формирование компетенции ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-71 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	РОПК-4 формирование компетенции ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-41 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности

## 3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-71 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности ОПК-41 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-71 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности ОПК-41 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-71 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности ОПК-41 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности

#### **4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости**

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

##### **Устный опрос**

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

##### **Контрольная работа**

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

##### **Ситуационное задание**

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

##### **Письменный опрос**

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

#### **5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### **Экзамен**

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимися самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## 6. Критерии оценивания (оценки)

### Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в

		использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно чёткие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

### **Критерии оценивания (оценки) контрольной работы**

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

### **Критерии оценивания (оценки) экзамена**

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **7. Содержание оценочных средств**

### **Задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устных опросов**

Социальная категоризация.  
 Стадии социального познания.  
 Представление о конкретном человеке: основные измерения и общая оценка.  
 Типологические модели каузальной атрибуции.  
 Процессуальные модели атрибуции.  
 Атрибуция ответственности и вины.  
 Атрибутивные суждения в языке.  
 Ценности и социальные верования: общие принципы и представления о мире.  
 Аттитюды: определение, структура, функции, параметры.  
 Влияние аттитюдов на поведение: от факторов к моделям.  
 Влияние поведения на аттитюды: теории когнитивного диссонанса и самовосприятия.  
 Определение, структура и функции Я-концепции.  
 Дифференцированность Я-концепции.  
 Социальное сравнение как источник Я-концепции.  
 Я-концепция и личные достижения.  
 Самопрезентация как средство управления впечатлением о себе.  
 Определение и функции эмоций.  
 Роль атрибуции в возникновении эмоций.  
 Влияние эмоций на социальное познание.  
 Эмоции в социальном взаимодействии: роль эмпатии.  
 Близкие отношения: аттракция и любовь.  
 Структура коммуникативной ситуации.  
 Невербальная коммуникация.  
 Стадии и механизмы убеждающей коммуникации.  
 Эффективность убеждения: особенности коммуникатора.  
 Эффективность убеждения: особенности сообщения.  
 Эффективность сообщения: особенности аудитории.  
 Соппротивление убеждению.  
 Конфликт: виды, структура, динамика.  
 Социальные дилеммы: кооперация или конкуренция.  
 Нормы справедливости: роль в социальных дилеммах.



Виды агрессии.

Истоки агрессии: врожденное и приобретенное в агрессивном поведении.

Механизмы агрессии: эмоции или когниции в агрессивном поведении.

Факторы агрессии: психологические особенности и характеристики ситуации.

Методы уменьшения агрессии.

Виды помощи.

Мотивация помощи.

Истоки помощи: врожденное и приобретенное в помогающем поведении.

Механизмы помощи: когниции или эмоции.

Факторы помогающего поведения: личность или ситуация.

Влияние авторитета: подчинение.

Влияние большинства: конформизм.

Влияние меньшинства: инновации.

Большинство и меньшинство: сходство и различие.

Социальная идентичность и групповая сплоченность.

Влияние малой группы на качество индивидуальной работы.

Структура малой группы.

Лидерство и руководство.

Групповое развитие и групповая социализация.

Мотивация, механизмы и факторы групповых решений.

Эффекты групповой дискуссии.

Как повысить эффективность групповых дискуссий.

Коллективное поведение: теоретические модели.

Массовое поведение: от бессознательного к социальной идентичности.

Организованное коллективное поведение: социальные движения.

Психологические измерения культур.

Кросс-культурные различия: от Я-концепции до группового поведения.

Смена культуры.

Стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции.

Межгрупповая дифференциация.

Причины межгрупповых конфликтов.

Улучшение межгрупповых отношений: гипотеза контакта.

Общее представление о социализации.

Роль семьи в социализации.

Средства массовой коммуникации: механизмы воздействия.

Новостные сообщения как способ интерпретации событий.

Сообщения с элементами агрессии и помощи.

### **Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)**

Что такое категории, какова их структура и функции?

Что такое схемы, каковы их виды?

Какие объекты люди замечают на стадии восприятия?

По какому принципу люди выбирают социальные категории при первичной категоризации?

Какие факторы оказывают влияние на выбор восходящей или нисходящей стратегии анализа информации?

Какую роль в социальном познании играют эвристики?

Как организовано представление о человеке?

По какому принципу формируется общая оценка человека?

Чем отличаются типологические и процессуальные модели атрибуции?

Чем отличаются модели каузальных схем, анализа вариаций и двух принципов атрибуции?

В чем различие между моделью корреспондентного вывода и трехстадийной моделью атрибуции?

Чем различаются каузальная атрибуция, атрибуция ответственности и атрибуция вины?

Какие факторы оказывают влияние на атрибуцию ответственности?

В чем основная идея модели лингвистических категорий?

Назовите определение термина "Приобретенная беспомощность".

Что такое ценности?

Что такое социальные верования?

Какими свойствами и функциями обладают аттитюды?

При каких условиях аттитюды влияют на поведение?

Каким образом модели намеренного поведения объясняют влияние аттитюдов на поступки человека?

Как теория когнитивного диссонанса объясняет влияние поведения на аттитюды?

Как теория самовосприятия объясняет влияние поведения на аттитюды?

Какова структура представления о себе?

Чем различаются люди с высокой и низкой самооценкой?

Что такое самоосознавание и фокусирование на себе?

Какие эффекты социального сравнения вы знаете?  
Что такое самоофективность?  
Что такое саморегуляция?  
Какие стратегии размышления вопреки фактам вы знаете?  
Какие стратегии самопрезентации вы знаете?  
Что такое уровень самомониторинга?  
Какова структура и функции эмоций?  
Какое влияние каузальная атрибуция оказывает на эмоциональное отношение к другим людям?  
Каким образом каузальная атрибуция влияет на эмоции, связанные с самоосознаванием?  
Какое влияние эмоциональное состояние человека оказывает на социальное познание?  
Какова структура, процесс возникновения и формирования эмпатии?  
Какие факторы оказывают влияние на аттракцию по отношению к партнеру?  
Какие подходы к изучению любви существуют?  
Как происходит разрыв близких отношений?  
Какие элементы включает в себя коммуникативная ситуация?  
Какие существуют стили речи? 3. Какие существуют виды обратной связи?  
Какие существуют коммуникативные барьеры?  
Чем различаются вербальная и невербальная коммуникация?  
За счет каких показателей происходит передача невербальных сообщений?  
Что позволяет выразить невербальная коммуникация?  
Насколько точно декодирование невербальных сообщений и почему?  
Каковы основные стадии убеждения?  
Что такое механизм контраргументации?  
Чем отличаются эвристическая и систематическая стратегии анализа убеждающего сообщения?  
Чем отличаются способы изменения имплицитных и эксплицитных оценок и представлений?  
Какие особенности коммуникатора оказывают влияние на эффективность убеждения?  
Какие характеристики сообщения оказывают влияние на его эффективность?  
Какие особенности аудитории оказывают влияние на эффективность убеждения?  
Как происходит сопротивление убеждению?  
Каковы основные характеристики конфликта?  
Каковы структурные характеристики конфликта?  
Каковы стадии развития конфликтной ситуации?  
Какие процедуры урегулирования конфликтов существуют?  
Что такое социальные дилеммы?  
Что такое ориентация во взаимодействии?  
Какое влияние ситуация оказывает на поведение человека в социальных дилеммах?  
Из чего складывается оценка справедливости взаимодействия?  
Какие виды агрессии можно выделить?  
Как объясняют возникновение агрессии сторонники эволюционного подхода?  
Как объясняют возникновение агрессии сторонники необихевиорального подхода?  
В чем заключаются теории, связывающие агрессию с возбуждением?  
В чем заключаются когнитивные теории агрессии?  
Каким образом индивидуальные особенности человека связаны с агрессивным поведением?  
Какие ситуативные факторы провоцируют агрессию?  
Какие процедуры воздействия позволяют уменьшить уровень агрессии?  
Какие виды помощи вы знаете?  
Как объясняют помощь сторонники эволюционного подхода?  
Как объясняют помощь сторонники необихевиоризма?  
В чем заключаются когнитивные модели помощи?  
В чем заключаются эмоциональные модели помощи?  
Каким образом индивидуальные особенности человека связаны с помогающим поведением?  
Какие ситуативные факторы усиливают помогающее поведение?  
По каким критериям можно разделить социальные группы?  
Какие виды социального влияния существуют?  
Каковы источники власти над окружающими?  
При каких условиях возникает подчинение?  
При каких условиях возрастает влияние большинства?  
При каких условиях возрастает влияние меньшинства?  
В чем различие между влиянием большинства и меньшинства?  
Что такое групповая сплоченность?  
Какие виды групповых задач можно выделить?  
Почему возникает социальная фасилитация и ингибция?  
Почему возникает социальная леность и продуктивность?  
Какие измерения групповой структуры можно выделить?  
Какие стили лидерства существуют?  
Как эффективность стилей лидерства зависит от ситуации?  
В чем заключается двухсторонняя связь между лидером и последователями?

Каков цикл развития малой группы?  
Какие стадии включает в себя групповая социализация?  
В чем заключаются достоинства и недостатки групповых решений?  
Какие психологические механизмы активизируются при принятии группового решения?  
Какие факторы оказывают влияние на эффективность групповых решений?  
В чем заключается эффект предпочтения разделенной информации?  
В чем заключается эффект огруппления мышления?  
В чем заключается эффект экстремизации групповых решений?  
Каким образом можно повысить эффективность групповых решений?  
Что такое «мозговой штурм» и какова эффективность этой процедуры?  
Какие виды коллективного поведения вы знаете?  
Какие факторы повышают вероятность коллективной активности?  
Какие пути возникновения коллективной активности вы знаете?  
Каким образом социальные психологи объясняют поведение человека в толпе?  
Почему люди принимают участие в деятельности социальных движений?  
Как осуществляется мобилизация в социальных движениях?  
Как изменяется социальная идентичность человека по мере участия в социальных движениях?  
Каков жизненный цикл социальных движений?  
Что такое культурный синдром?  
Что такое ценностные измерения культуры?  
В чем заключаются кросс-культурные различия в Я-концепции и социальном познании?  
В чем заключаются кросс-культурные различия в сфере эмоций?  
В чем заключаются кросс-культурные различия в коммуникации и взаимодействии?  
Что такое культурный шок?  
Что такое аккультурация?  
Что такое кросс-культурная чувствительность?  
Что такое стереотипы, предрассудки и межгрупповые эмоции?  
Как стереотипы и предрассудки влияют на анализ информации и поведение человека?  
Что такое межгрупповая дифференциация?  
В чем заключаются теории авторитарной личности и ориентации на социальное доминирование?  
В чем заключаются теории реального конфликта и социальной идентичности?  
В чем заключается гипотеза контакта?  
Что вы знаете о теории социальной идентичности?  
Чем отличается понимание социализации как последовательности стадий и индивидуального пути развития?  
Чем отличается социализация в детском и взрослом возрасте?  
Каким образом происходит социализация в семье?  
Какова роль в процессе социализации средств массовой коммуникации?  
За счет чего в новостях достигается интерпретация событий?  
Какое влияние сообщения массовой коммуникации оказывают на агрессивное и помогающее поведение?  
Что вы знаете о «культурном синдроме»?

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

##### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-7.1 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности

##### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленные ситуации. Для решения профессиональной задачи с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности, определите характер людей и их социальное поведение в обществе. Свой ответ обоснуйте, используя основные методики исследования психологических феноменов (агрессивность, конфликтность) и дайте рекомендации по решению их проблем.

А. Женатому мужчине, Александру, нравится его подруга – чисто как приятельница, та, с кем интересно общаться и хорошо проводить вместе время. Признаться себе в этих чувствах он не может, поэтому обвиняет собственную жену в том, что ему не хватает того, что дает ему его подруга. В его жизни остаётся симпатия к этому человеку, с которой он может и дальше соприкасаться, просто считая, что переживает её не он, а его жена.

Б. Петру уже на протяжении 8 лет мучают навязчивые мысли, что кто-то из его семьи умрёт. И когда ему приходила в голову мысль о том, что, например, его отец умрёт, он останавливался, вспоминал, что делал только что, и «отменял» это действие. То есть он открывал дверь в комнату и думал «мой отец скоро может умереть» (а папа и правда был болен) и не закрывал эту дверь. И весь оставшийся день он не мог работать, коммуницировать с людьми и выйти на улицу.

##### Ситуационное задание № 2

Проанализируйте текст и выделите все социально-психологические явления, используя терминологический аппарат. Соотнесите данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. Определите роль каждого участника в обществе и обоснуйте свои ответы и сходя из типологии отношений к окружающим.

– Слушай, Стекляшкин, – сказал ему Незнайка. – Ты понимаешь, какая история вышла: от солнца оторвался кусок и ударил меня по голове.

– Что ты, Незнайка! Если бы от солнца оторвался кусок, он раздавил бы тебя в лепешку. Солнце ведь большое. Оно больше нашей Земли.

– Не может быть, – ответил Незнайка, – по-моему, солнце не больше тарелки.

– Это нам только кажется. Солнце очень далеко от нас. Если бы от солнца оторвался кусок и упал, он раздавил бы весь наш город.

##### Письменный опрос

Вопрос 1	Каким образом индивидуальные особенности человека связаны с агрессивным поведением?
Вопрос 2	В чем различие между влиянием большинства и меньшинства?
Вопрос 3	Какие факторы повышают вероятность коллективной активности?
Вопрос 4	В чем заключается двухсторонняя связь между лидером и последователями?
Вопрос 5	Какую роль в социальном познании играют эвристики?



## ВАРИАНТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-7.1 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленные ситуации. Для решения профессиональной задачи с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности, определите характер людей и их социальное поведение в обществе. Свой ответ обоснуйте, используя основные методики исследования психологических феноменов (агрессивность, конфликтность) и дайте рекомендации по решению их проблем.

А. Женатому мужчине, Александру, нравится его подруга – чисто как приятельница, та, с кем интересно общаться и хорошо проводить вместе время. Признаться себе в этих чувствах он не может, поэтому обвиняет собственную жену в том, что ему не хватает того, что дает ему его подруга. В его жизни остаётся симпатия к этому человеку, с которой он может и дальше соприкасаться, просто считая, что переживает её не он, а его жена.

Б. Петру уже на протяжении 8 лет мучают навязчивые мысли, что кто-то из его семьи умрёт. И когда ему приходила в голову мысль о том, что, например, его отец умрёт, он останавливался, вспоминал, что делал только что, и «отменял» это действие. То есть он открывал дверь в комнату и думал «мой отец скоро может умереть» (а папа и правда был болен) и не закрывал эту дверь. И весь оставшийся день он не мог работать, коммуницировать с людьми и выйти на улицу.

### Ситуационное задание № 2

Проанализируйте текст и выделите все социально-психологические явления, используя терминологический аппарат. Соотнесите данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. Определите роль каждого участника в обществе и обоснуйте свои ответы исходя из типологии отношений к окружающим.

– Слушай, Стекляшкин, – сказал ему Незнайка. – Ты понимаешь, какая история вышла: от солнца оторвался кусок и ударил меня по голове.

– Что ты, Незнайка! Если бы от солнца оторвался кусок, он раздавил бы тебя в лепешку. Солнце ведь большое. Оно больше нашей Земли.

– Не может быть, – ответил Незнайка, – по-моему, солнце не больше тарелки.

– Это нам только кажется. Солнце очень далеко от нас. Если бы от солнца оторвался кусок и упал, он раздавил бы весь наш город.

### Письменный опрос

Вопрос 1	В чем основная идея модели лингвистических категорий?
Вопрос 2	Как происходит сопротивление убеждению?
Вопрос 3	Почему возникает социальная лень и продуктивность?
Вопрос 4	При каких условиях возрастает влияние меньшинства?
Вопрос 5	Какие существуют стили речи? 3. Какие существуют виды обратной связи?

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-7.1 Решает профессиональную задачу с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Соотносит данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленные ситуации. Для решения профессиональной задачи с учетом профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности, определите характер людей и их социальное поведение в обществе. Свой ответ обоснуйте, используя основные методики исследования психологических феноменов (агрессивность, конфликтность) и дайте рекомендации по решению их проблем.

А. Женатому мужчине, Александру, нравится его подруга – чисто как приятельница, та, с кем интересно общаться и хорошо проводить вместе время. Признаться себе в этих чувствах он не может, поэтому обвиняет собственную жену в том, что ему не хватает того, что дает ему его подруга. В его жизни остаётся симпатия к этому человеку, с которой он может и дальше соприкасаться, просто считая, что переживает её не он, а его жена.

Б. Петру уже на протяжении 8 лет мучают навязчивые мысли, что кто-то из его семьи умрёт. И когда ему приходила в голову мысль о том, что, например, его отец умрёт, он останавливался, вспоминал, что делал только что, и «отменял» это действие. То есть он открывал дверь в комнату и думал «мой отец скоро может умереть» (а папа и правда был болен) и не закрывал эту дверь. И весь оставшийся день он не мог работать, коммуницировать с людьми и выйти на улицу.

### Ситуационное задание № 2

Проанализируйте текст и выделите все социально-психологические явления, используя терминологический аппарат. Соотнесите данные, имеющиеся в рамках профессиональной задачи, с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. Определите роль каждого участника в обществе и обоснуйте свои ответы исходя из типологии отношений к окружающим.

– Слушай, Стекляшкин, – сказал ему Незнайка. – Ты понимаешь, какая история вышла: от солнца оторвался кусок и ударил меня по голове.

– Что ты, Незнайка! Если бы от солнца оторвался кусок, он раздавил бы тебя в лепешку. Солнце ведь большое. Оно больше нашей Земли.

– Не может быть, – ответил Незнайка, – по-моему, солнце не больше тарелки.

– Это нам только кажется. Солнце очень далеко от нас. Если бы от солнца оторвался кусок и упал, он раздавил бы весь наш город.

### Письменный опрос

Вопрос 1	В чем заключаются кросс-культурные различия в Я-концепции и социальном познании?
Вопрос 2	Что вы знаете о "культурном синдроме"?
Вопрос 3	Как изменяется социальная идентичность человека по мере участия в социальных движениях?
Вопрос 4	Что такое кросс-культурная сенситивность?
Вопрос 5	Какое влияние эмоциональное состояние человека оказывает на социальное познание?