

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2024

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Профессиональные и общие компетенции, которые возможно сгруппировать для проверки	Показатели оценки результата
<p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.</p> <p>ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.</p> <p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК. 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Умение планировать работу в составе коллектива.</p> <p>Осуществление самоконтроля в профессиональной деятельности.</p> <p>Понимание сущности и социальной значимости деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>Умение организовать собственную деятельность на основе типовых методов и способов выполнения профессиональных задач.</p> <p>Умение проводить самооценку профессиональной эффективности и качества деятельности.</p> <p>Осуществление поиска и использования информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Умелое использование информационно-коммуникативных технологий для поиска информации при реализации рекламной идеи.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.</p> <p>ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК-4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Правильная подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт. Эффективная организация собственной деятельности.</p> <p>Умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.</p> <p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Эффективное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Знание основ предпринимательской деятельности и особенностей предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>Владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>

<p>ОК 11. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	
<p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ОК-6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.</p>

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 04.01, МДК 04.02;	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен квалификационный

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 04.01, МДК 04.02;
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.04. и ПП.04.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

4

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности: 42.02.01 «Реклама»

Задание для оценки сформированности:

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Комплект КОС, разработанный для проведения экзамена (квалификационного), включает в себя задания, которые обеспечивают возможность контроля сформированности у студента комплекса профессиональных компетенций ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям.

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

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

Основные требования:

Требования к структуре и оформлению проекта (работы).

Курсовая работа должна:

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

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

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

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2 с.);

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

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

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

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

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

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

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

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

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по центру в верхней части листа без точки. Нумерация – сквозная, начинается с титульного листа. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на титульном листе не ставится

Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц.

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

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

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

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

Требования к защите проекта (работы).

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

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

При защите курсовой работы оценивается:

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

Показатели оценки курсовой работы (проекта)

Таблица 2

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Степень раскрытия темы. Полнота охвата литературы. Аккуратность и внимательность при выполнении работы	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Наличие и качество выводов в заключении. Соблюдение сроков выполнения, своевременность сдачи. Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Применение теоретических знаний Последовательность и логика изложения материала.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Правильность изложения целей и задач курсовой работы Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 3

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

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

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

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

Задание 1. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.1. Рекламная деятельность
Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста. Задание с выбором одного/нескольких верных ответов.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

2. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

(3 ответа)

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

3. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а) Стимулирование покупки
 - б) Информация о местах продажи
 - в) Формирование потенциальных потребителей
 - г) Стабилизация круга покупателей

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

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

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

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

6. К какому рынку рекламы относится видеоэкспрессинформация:

Радиореклама

- а) Телереклама
- б) Видеофильмы
- в) Кинофильмы

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

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

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

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

9. Ярмарки классифицируют на:

- а) Национальные, региональные и постоянно действующие
- б) Оптовые и торговые

- в) По группам участников
- г) По занимаемым площадям и средним показателям товарооборота

10. Спонсорство представляет собой:

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

11. Фирменный блок (логотип) – это:

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

12. Рекламный слоган – это:

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

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

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

14. Рекламный процесс представляет собой:

- а) Процесс создания рекламной продукции
- б) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой – либо сегмент рынка

- в) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- г) Определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

15. Планирование рекламной деятельности - это:

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

16. Рекламная кампания – это:

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

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

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

18. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

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

19. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

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

20. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

- а) Анализ сложившейся ситуации 3.
- б) Измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации.

- в) Установление контрольных показателей 1.
- г) Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Задание 2. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

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

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

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

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

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

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

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

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

4. Содержание какого понятия отражает следующее определение - вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения - это?

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

5. Какому понятию соответствует следующее определение - способ воздействия на объект управления - это?

1. Менеджмент
2. Функция менеджмента
3. Метод менеджмента

6. В системе управления организацией - субъект управления - это?

1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

7. В системе управления организацией - объект управления - это?

1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

8. В каком виде может реализовано в процессе управления управляющее воздействие?

1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

9. В каком виде может быть реализована в процессе управления обратная связь?

1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

10. Можно ли представить процесс управления в виде схемы, общей для всех организаций, предприятий, фирмы?

1. Можно
2. Нельзя

11. Что поступает в организацию из внешней среды?

1. Цели
2. Информация
3. Ресурсы
4. Директивные указания
5. Отчетные данные

12. Что поступает во внешнюю среду из организации?

1. Информация
2. Ресурсы
3. Отчетные данные

4. Готовая продукция

13. Что является результатом деятельности объекта управления?

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

14. Что является результатом деятельности субъекта управления?

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

15. Что является предметом труда работников управления?

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

16. Что является, продуктом труда менеджера?

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

17. Что такое организационное управление?

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

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

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

19. Какие составляющие включаются в среду прямого воздействия организации?

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

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

1. Цели

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

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

1. Происходят
2. Не происходят
3. Происходят только в отдельных элементах

22. Что влияет на процесс принятия решений в организации?

1. Состояние внешней среды
2. Состояние внутренней среды
3. Решения зависят только от лиц, принимающих решения

23. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?

1. Общие
2. Специфические
3. Связующие
4. Социально-психологические

24. Какие из ниже перечисленных функций относятся к специфическим функциям управления?

1. Мотивация
2. Коммуникационные
3. Организация труда
4. Общее руководство
5. Оперативное управление

25. Какие функции обеспечивают взаимосвязь и взаимодействие между элементами системы управления организацией?

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

26. Какие функции обеспечивают координацию действий подчиненных руководителю лиц и подразделений? 1. Планирование

2. Организация.
3. Общее руководство
4. Мотивация
5. Контроль

27. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?

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

28. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют установить цели организации и обеспечить их выполнение?

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

29. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют выявить отклонения, возникающие в процессе функционирования организации?

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

30. Для чего предназначена организационная структура управления?

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

31. Что характеризует организационную структуру управления?

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

32. Какие звенья выделяют в организационной структуре управления?

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

33. Что представляет собой уровень управления?

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

34. Что представляет собой элемент структуры управления?

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

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

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

36. Что характеризуют линейные вертикальные связи организационной структуры?

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

37. Что характеризуют функциональные вертикальные связи организационной структуры управления?

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

38. Что характеризуют горизонтальные связи организационной структуры управления?

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

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

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

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

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

41. Какие специфические функции выполняют линейные руководители?

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

42. Какие специфические функции выполняют линейные звенья структуры?

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

43. Какие специфические функции выполняют функциональные звенья структуры?

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

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

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

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

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

46. Какие методы традиционно выделяют в менеджменте?

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

47. Что можно отнести к инструментам экономических методов менеджмента?

1. Директивные показатели
2. Планы.
3. ГОСТы

4. Приказы
5. Экономические рычаги воздействия

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

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

49. Что представляет собой норма управляемости?

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

50. Что представляет собой «Положение об отделе»?

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

51. Что характеризует стиль руководства?

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

52. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?

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

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

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

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

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

55. Какие психологические факторы влияют на работника организации?

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

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

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

57. Какой функцией менеджмента является делегирование полномочий?

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

58. Что представляет собой делегирование полномочий?

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

59. Что представляет собой цель?

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

60. В каком виде могут быть представлены цели организации?

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

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

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

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

1. Школа научного управления

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

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

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

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

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

65. Какие существуют подходы к менеджменту?

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

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

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

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

1. Является
2. Не является

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;
оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;
оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

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

Задание 3. Деловая игра

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

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

Текст задания:

Примите участие в деловой игре на тему «Производственное совещание»

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

Участники игры: студенты. В «совещании» участвуют директор, заместитель директора по производству (рекламных конструкций), начальник технического отдела, начальник отдела по работе с клиентами, начальник финансового отдела, маркетолог, секретарь и т.д. (всего 7 человек); группа экспертов (10 человек).

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

План игры «Производственное совещание»

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

Критерии оценки:

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

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

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

Подготовьте реферат на одну из предложенных тем.

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

Критерии оценки:

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

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B67EC470-0D17-4D07-A89E-4A362F88564F
2. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для СПО / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 175 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08328-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/173C69DF-DD56-40E2-9489-6CCE11C4D6AC

Дополнительные источники:

1. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / А. Л. Гапоненко ; отв. ред. А. Л. Гапоненко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 396 с. — (Серия : Интернет ресурсы:
 1. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный.
 2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
 2. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
 3. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.
 4. Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>, свободный.
 5. Информационный бизнес портал <http://obiznese.com/load/obiznese.com/load>
 6. Психология управления персоналом. <http://psihologiya-upravleniya.ru/>
 7. Социология, психология, управление. <http://soc.lib.ru/soc.lib>
 8. Статьи по психологии. <http://www.psyarticles.ru/psyarticles.ru>
 9. Управления персоналом. Библиотека статей psyfactor.org

Интернет ресурсы:

10. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный.
2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
11. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
12. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.

навигационная система <http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал

«Реклама. Теория и практика» www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала Индустрия
рекламы www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала Практика
рекламы www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.